

PERCEPÇÃO DE DISTÂNCIA CULTURAL AOS
MERCADOS EXTERNOS:
um estudo entre universitários

Moisés Gabriel Fernandes da Silva

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Instituto COPPEAD de Administração
Mestrado em Administração

Angela da Rocha
D.Sc. em Administração de Empresas (Coppead)

Rio de Janeiro

2004

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

PERCEPÇÃO DE DISTÂNCIA CULTURAL AOS MERCADOS EXTERNOS:
um estudo entre universitários

Moisés Gabriel Fernandes da Silva

Dissertação submetida ao corpo docente do Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - COPPEAD da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários para obtenção do grau de Mestre em Ciências (M. Sc.) em Administração.

Aprovado por:

_____- - Presidente da Banca
Prof. Angela da Rocha
COPPEAD – UFRJ

Prof. Letícia Moreira Casotti
COPPEAD – UFRJ

Prof. Valdecy Faria Leite
UFRJ – RJ

Rio de Janeiro – RJ – Brasil
Setembro de 2004

Silva, Moisés Gabriel Fernandes da

Percepção de distância cultural aos mercados externos: um estudo entre universitários / Moisés Gabriel Fernandes da Silva. - Rio de Janeiro, COPPEAD, 2004.

viii, 134f.: il.; 31 cm.

Orientador: Ângela da Rocha

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto de Pós-Graduação em Administração – COPPEAD, 2004.

Referências: f. 122-127.

1. Distância Psicológica. 2. Modelos de Internacionalização. – Teses. I. Rocha, Ângela da (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto de Pós-Graduação em Administração. III. Percepção de distância cultural aos mercados externos: um estudo entre universitários.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho contou com o apoio de inúmeras pessoas e gostaria de dedicá-lo a todas elas. Deixo assim, desde já, o meu muito obrigado. Na impossibilidade de cumprimentar a todos, gostaria de dedicá-lo primeiramente à minha família, lembrando que esta etapa foi uma das inúmeras que vencemos juntos.

Além disto, dedico este trabalho àqueles que proporcionaram todo o apoio e amizade na consecução deste trabalho:

- Professora Ângela da Rocha, que apesar de nossos desencontros, sempre teve um olhar dedicado e cobrador, disciplinando-me para não desistir;
- Professor Otávio Henrique dos Santos Figueiredo, pela amizade e ajuda inestimável quando da análise de dados;
- Maria Domênica Serpa Blundi e sua equipe, imprescindíveis na coleta de dados;
- Aos amigos da biblioteca, da secretaria, da cantina e da portaria do COPPEAD, pelo carinho e presteza incontestáveis;
- Aos amigos da turma 2002 do Mestrado, e em particular a Débora Guimarães Masullo e Maribel Carvalho Suarez, pelo estímulo constante.

E, sobretudo, o dedico e entrego a Deus.

RESUMO DA DISSERTAÇÃO APRESENTADA A COPPEAD/UFRJ COMO
PARTE DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU
DE MESTRE EM CIÊNCIA (M. Sc.)

Percepção de distância cultural aos mercados externos:
um estudo entre universitários

Moisés Gabriel Fernandes da Silva
Setembro/2004

ORIENTADOR: Prof. Ângela da Rocha

PROGRAMA: Administração

O presente estudo teve por objetivo estudar o conceito de distância cultural, abordado em diversas revisões de literatura, que procura medir a distância relativa entre os países, de acordo com construtos baseados em fatores objetivos (ex.: econômicos, políticos, língua) e fatores perceptuais. Ao longo da evolução dos estudos sobre o tema, os fatores objetivos deram espaço a construtos perceptuais, que passaram a ser priorizados pelos autores.

Esta dissertação investigou a percepção de distância cultural para outros países entre universitários, através de dois questionários adaptados dos trabalhos de Leite, Schmidt e Figueiredo (1983) e Stöttinger e Schlegelmilch (1998), tendo por objetivo testar se os dois instrumentos existentes produziram os mesmos resultados. Foi comprovado um alto índice de correlação entre os resultados obtidos com os dois questionários, podendo os mesmos servir ainda para outros estudos, como indicadores independentes de distância cultural entre o Brasil e outros países.

ABSTRACT OF THESIS PRESENTED TO COPPEAD/UFRJ AS PARTIAL
FULFILLMENT OF REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF
SCIENCE (M. Sc.)

Percepção de distância cultural aos mercados externos:
um estudo entre universitários

Moisés Gabriel Fernandes da Silva
Setembro/2004

CHAIRMAN: Prof. Ângela da Rocha

DEPARTMENT: Administração

The objective of this work is to study the concept of psychic distance. Mentioned in a diversity of literature revisions, the concept tries to measure the relative distances among countries, in accordance to constructs base on objective factors (e.g. economy, politics, language) and perceptual factors. However, the evolution of literature revisions shows that objective factors lost room to perceptual variables, which started to be preferred by authors.

This work investigates the perception of psychic distance from Brazil to other countries among under-graduation students, using two questionnaires adapted from the two studies: Leite, Schmidt and Figueiredo (1983) and Stöttinger e Schlegelmilch (1998). The main goal is to test whether two different measurement instruments can produce similar results. Indeed, they show a high index correlation level. Among other conclusions, the results can also be used on future researches as independent indicators of psychic distance between Brazil and other countries.

SUMÁRIO

1. Introdução 1

- 1.1. O problema 1
- 1.2. Objetivos 2
- 1.3. Delimitação do estudo 3
- 1.4. Relevância do estudo 4

2. Referencial Teórico 5

- 2.1. Conceituando Distância Psicológica 5
 - 2.1.1. Definição 5
 - 2.1.2. Distância Psicológica ou Distância Cultural? 14
 - 2.1.3. Assimetria 16
 - 2.1.4. O Paradoxo da Distância Psicológica 18
- 2.2. O modelo da Escola de Uppsala 19
 - 2.2.2. Descrição do modelo 21
 - 2.2.3. A evolução do pensamento da Escola de Uppsala 27
- 2.3. Principais estudos empíricos internacionais 32
 - 2.3.1. O estudo de Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) 33
 - 2.3.2. O estudo de Dichtl, Köglmayr e Müller (1986) 40
 - 2.3.3. O estudo de Gripsrud (1989) 44
 - 2.3.4. O estudo de O'Grady e Lane (1996) 48
 - 2.3.5. O estudo de Fletcher e Bohn (1998) 51
 - 2.3.6. O estudo de Stöttinger e Schlegelmilch (1998) 56
 - 2.3.7. O estudo de Lee (1999) 61
 - 2.3.9. Quadro-síntese dos estudos 63
- 2.4. Principais estudos empíricos brasileiros 69
 - 2.4.1. O estudo de Leite, Schmidt e Figueiredo (1983) 69
 - 2.4.2. O estudo de Freire e Rocha (2001) 72
 - 2.4.3. O estudo de Almeida, Silva e Sacramento (2002) 74
- 2.5. Medição da Distância Psicológica 78

3. Metodologia 84

- 3.1. Método de Pesquisa 84
- 3.2. População e amostra 86
- 3.3. Instrumentos de coleta de dados 86
- 3.4. Método de coleta de dados 89
- 3.5. Pré-teste e aplicação do questionário 90
- 3.6. Método utilizado na análise de dados 91
- 3.7. Limitações do estudo 96

4. Análise dos resultados.....	98
4.1. Estatística Descritiva	98
4.2. Análises de Spearman e Pearson	106
4.3. Análise de Clusters	110
4.4. Comparação de estudos – Leite, Schmidt e Figueiredo (1983) e 2004	113
5. Conclusões	115
5.1. Sumário do Estudo.....	115
5.2. Conclusões e sugestões para pesquisas futuras	116
6. REFERÊNCIAS.....	122
ANEXO I	128

1. Introdução

1.1. O problema

Desde a década de 50, verifica-se o crescente interesse dos trabalhos acadêmicos em identificar o fator 'distância' como uma variável explanatória dos negócios internacionais, cada vez mais considerada um fator fundamental no entendimento do processo de internacionalização da firma. Aspectos como o tamanho potencial do mercado externo, a combinação de fatores estratégicos, organizacionais e gerenciais ou ainda um conjunto constituído de diferenças econômicas, políticas e culturais percebidas são tão importantes quanto os fatores de competição no mercado.

Uma variedade de estudos tem abordado o conceito de distância entre países com uma definição mais abrangente e profunda do que meramente a distância física referida nos primeiros estudos. Os fatores objetivos deram espaço a construtos perceptuais, onde o contato pessoal com outras culturas e valores, tanto no âmbito pessoal ou profissional, parecem definir melhor o construto de distância psicológica.

Neste sentido, esta dissertação procura contribuir para o desenvolvimento de instrumentos de medida de distância psicológica, investigando se há similaridades entre resultados de dois instrumentos distintos, quando comparados, em amostras similares, para um mesmo conjunto de países.

O trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta uma introdução ao problema, os objetivos do estudo, além da delimitação e relevância do mesmo. O segundo capítulo constitui-se na revisão de literatura sobre distância psicológica, traçando uma análise da evolução do pensamento sobre o tema, bem como a descrição de diversos estudos empíricos de âmbito internacional e nacional. No terceiro capítulo, apresenta-se a metodologia utilizada para identificar as relações entre os resultados obtidos pela aplicação de dois instrumentos de medida em amostras similares. O quarto capítulo apresenta os resultados obtidos e o quinto capítulo as conclusões e sugestões para pesquisas futuras.

1.2. Objetivos

Em função da diversidade de interpretações do conceito de distância psicológica ao longo dos anos, a definição de um conjunto de variáveis ideal para formar modelos instrumentais de medida de distância psicológica é um objetivo desafiador. Em geral, estudos sobre medidas de distância psicológica são baseados em construtos com uma grande faixa de dimensões (políticas, econômicas, culturais, entre outras) ou abordam grande número de variáveis representativas de poucas dimensões.

Com o intuito de contribuir para uma melhor definição de instrumentos de medida, este trabalho tem como objetivo comparar dois instrumentos de medida de distância psicológica, baseados em diferentes escalas, dentro de construtos voltados para a percepção como um todo. Desta forma, procura-se

verificar se os resultados obtidos pelos dois métodos são equivalentes estatisticamente e se geram agrupamentos semelhantes, dado o mesmo conjunto de países.

1.3. Delimitação do estudo

Dentre os diversos instrumentos encontrados na literatura, dois foram selecionados e adaptados para fins deste estudo, devido ao fato de ambos estarem baseados na medição de um modelo mental amplo da percepção do respondente e também por se ter acesso aos instrumentos originais para fins de teste e comparação. Um deles é baseado em uma escala numérica de sete pontos e o outro baseado em uma escala de magnitude, uma medida não escalonar.

A análise está restrita a grupos de estudantes universitários acima do quinto período (inclusive) dos cursos de administração, comunicação social, engenharia e medicina da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Entende-se que estudantes na segunda metade da graduação, por estarem mais próximos do final de seus cursos, tendem a estar mais atualizados e inseridos nas questões sobre mercado de trabalho e eventos de âmbito internacional.

A amostra também está desenhada de acordo com a distribuição dos integrantes da população, em termos de sexo por curso. Assim sendo, a amostragem é por cotas representativas da população em estudo. O período de análise para aplicação dos questionários é setembro de 2004.

1.4. Relevância do estudo

O conjunto de estudos encontrado na literatura sobre distância psicológica procura investigar em que medida a percepção da distância entre mercados é uma variável explicativa do desempenho das exportações. Neste contexto, o aprimoramento de instrumentos de medida da distância psicológica torna-se importante para melhor compreender esta relação. Desta forma, um estudo que avalie e compare resultados de diferentes instrumentos de medida de distância psicológica contribui para:

- a) validar a robustez dos resultados obtidos com a utilização de diferentes instrumentos de medida;
- b) verificar em que medida os resultados obtidos em pesquisas que utilizaram diferentes instrumentos de medida são comparáveis;
- c) fornecer bases para estudos de comparação de instrumentos de medidas mais complexos;
- d) iniciar a avaliação de homogeneização de instrumentos de medida encontrados na literatura, isto é, avaliar a possibilidade de redução a um único ou a um pequeno número de instrumentos;
- e) e, ainda, fornecer um referencial a estudos brasileiros no que se refere ao ranking de diversos países em termos de distância psicológica.

2. Referencial Teórico

2.1. *Conceituando Distância Psicológica*

2.1.1. Definição

Desde a década de 50, diversos estudos vêm sendo desenvolvidos sobre o conceito de distância percebida entre países, com uma definição mais abrangente e profunda do que meramente a distância física. Tal frequência de estudos evidencia o crescente interesse dos pesquisadores em identificar o fator 'distância' como uma variável explanatória dos negócios internacionais, tratada cada vez mais como um fator chave no entendimento do processo de internacionalização da firma (Johanson e Wiedersheim-Paul, 1975, Bilkey e Tesar, 1977, Cavusgil, 1980 e Czinkota, 1982 *apud* Evans e Mavondo, 2002). Este processo passa por diversos fatores de compreensão, como o tamanho potencial do mercado externo (Johanson, Jan e Wiedersheim-Paul, 1975), a combinação de fatores estratégicos, organizacionais e gerenciais (Evans, 2001) ou, ainda, um conjunto constituído de diferenças econômicas, políticas e culturais que pode ser tão importante no novo mercado quanto os fatores de competição (Ansoff e McDonnell, 1993).

Neste sentido, diversos autores, como Evans e Mavondo (2002) e Child, Ng e Wong (2000), entre outros, apontam que o marco identificador da

necessidade de um maior aprofundamento do conceito reside no artigo de Beckerman (1956), o qual introduziu a expressão 'distância psicológica'¹.

Em seus estudos, Beckerman (1956) expôs a importância da distância nos padrões de transações da Europa Ocidental (intra-Europa) e investigou a relação entre a forma pela qual as transações estavam distribuídas e a distância relativa entre os países. De acordo com o autor (1956, p. 32), “o objetivo do estudo é simplesmente investigar a relação entre o modo com que os negócios se distribuem e a distância (física) relativa entre os países”.

A partir de dados de exportações e importações entre os países da Europa Ocidental membros da OEEC², de 1938, 1948 e 1953, o autor identificou forte concentração de transações (exportações e importações) entre países menos desenvolvidos como Portugal, Grécia, Islândia, Turquia e sul da Itália, que, por sua vez, apresentavam concentrações diferenciadas entre si, dependendo do grau de vizinhança de fronteiras físicas. Isso se devia ao fato de estas economias serem diversificadas e, portanto, “terem uma tendência natural à concentração entre si” (Beckerman, 1956, p. 37). Além disso, os dados analisados permitiram a Beckerman (1956) concluir que a periferia física, por si só, poderia constituir fator determinante da considerável distância que estes países estavam dos centros de negócios da Europa. A exceção a esta conclusão se dava junto aos países escandinavos, como Suécia, Noruega e Dinamarca, uma vez que suas fronteiras encontravam-se próximas a importantes mercados alemães e ingleses. Esta proximidade se dava por

¹ Também conhecida como distância psíquica.

² Organisation of European Economic Cooperation

passagens marítimas, uma forma menos onerosa de transporte (Beckerman, 1956). Na opinião de Beckerman, tal concentração parecia começar a se dissipar entre 1938 e 1956, quando mais países começaram a estabelecer negócios entre si. Ainda assim, Beckerman (1956) apontou haver forte correlação entre distância e negócios, influenciada fundamentalmente pelos custos de transportes, terrestres ou marítimos.

Para o autor, a conclusão fundamental é a de que um país se tornaria mais ou menos internacionalizado economicamente pela qualidade do mercado de seus vizinhos geográficos. A taxa de crescimento da economia canadense, por exemplo, seria explicada pela proximidade com os EUA. Apesar de os estudos de Beckerman (1956) estarem centrados em elementos físicos, como valores de exportações e importações, proximidade geográfica e custos de transportes, ele alertou para as previsões futuras referentes às tendências das transações: “paralelamente à especulação dos crescimentos relativos das economias ocorrer em termos do conceito de proximidade, seria interessante especular os efeitos de mudanças nos modais de transporte e nos custos dos mesmos” (Beckerman, 1956, p. 38).

Neste sentido, o autor introduziu conceitos precursores de estudos futuros. “O crescimento das viagens e transportes aéreos não apenas tenderá a dissipar discrepâncias entre transportes marítimos e ferroviários, mas terá interessantes repercussões na distância psicológica” (Beckerman, 1956, p. 38).

Beckerman (1956) apontou que as transações estariam geograficamente distribuídas pela influência com que os contatos pessoais fossem estabelecidos

e cultivados. Sua conclusão residia no fato de que o custo de transporte não representava restrição fundamental às transações entre países distantes geograficamente, passando a revelar, portanto, outras restrições de avaliação do mercado, como língua estrangeira, por exemplo.

Outros autores das décadas de 50 e 60 também são apontados como introdutores do conceito de distância psicológica, como Linnemann, 1966 (*apud* O'Grady e Lane, 1996, Child, Ng e Wong, 2000). Entretanto, é na década de 70 que o conceito começa a ganhar expressão, quando pesquisadores da Escola de Uppsala, na Suécia, partem de estudos de casos junto às empresas suecas manufatureiras e desenvolvem uma teoria comportamental de internacionalização, em que a distância psicológica surge como fator chave para a explicação do processo.

Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) partem do estudo da forma de internacionalização de quatro empresas suecas – Sandvik, Atlas Copco, Facit e Volvo – e determinam uma seqüência lógica na qual as empresas se internacionalizariam. Os autores, apoiando-se nas teorias desenvolvidas por Penrose, Cyert e March e Aharoni, afirmam que (Johanson e Wiedersheim-Paul, 1975, p. 306):

“a firma se desenvolve primeiramente no mercado doméstico e que a internacionalização é consequência de uma série de decisões incrementais. Admitimos também que os mais importantes obstáculos à internacionalização são a falta de conhecimento e recursos. Estes obstáculos são reduzidos por meio de tomada de decisão incremental e processo de aprendizagem dos mercados e operações externos”.

Os autores também se apoiaram na proximidade geográfica como um dos fatores de escolha da firma quando da internacionalização da mesma; entretanto, a escolha aqui identificada ocorreria quando houvesse falta de conhecimento de outros mercados. Johanson e Wiedersheim-Paul definiram distância psicológica como sendo “os fatores que previnem ou perturbam o fluxo de informações entre a firma e o mercado” (Johanson e Wiedersheim-Paul, 1975, p. 307). Seguindo a mesma linha, Johanson e Vahlne (1977) definiram a distância psicológica como sendo um conjunto de fatores que previnem o fluxo da informação de e para o mercado.

Estas definições, muito próximas entre si, talvez sejam as que mais são citadas em artigos e revisões sobre o tema. De acordo com Dow (2000, p. 51), “o conceito de distância psicológica foi inicialmente proposto por Beckerman (1956) e mais tarde *popularizado* por Johanson e Vahlne (1977)”.

Alguns artigos ainda procuram refinar a definição do conceito na década de 80. Kogut e Singh (1988), por exemplo, definem distância psicológica como sendo o grau no qual a firma se encontra incerta das características de um determinado mercado internacional. Outros autores passaram a apresentar definições ligeiramente distintas, como o caso de Reid, que passou a discutir o conceito de distância psicológica como um construto-síntese. Nesse sentido, o autor define o conceito como sendo “... a importância percebida da semelhança cultural em diferentes dimensões tais como linguagem, hábitos de negócios, ambiente cultural, ambiente legal, etc” (Reid, 1983, p. 138 *apud* Freire e Rocha, 2001, p. 188).

Entretanto, Dow (2000) argumentou que, durante a década de 80 e o início da década de 90, o conceito de distância psicológica foi utilizado esporadicamente na literatura sobre internacionalização e empresas multinacionais. Contudo, durante o início da década de 90 alguns pesquisadores começaram a retomar o conceito. Nordstrom e Vahlne (1992), por exemplo, utilizam a conceituação de Johanson e Vahlne (1977) e definem distância psicológica como os fatores que previnem ou perturbam a firma em *aprender sobre* e *entender* o mercado externo. De acordo com Evans e Mavondo (2002), este refinamento se justifica na medida que entender e aprender sobre o mercado, ao invés do mero acesso à informação, seriam essenciais ao desenvolvimento de estratégias nos mercados estrangeiros.

Entretanto, a distância psicológica voltou a tomar expressividade na segunda metade da década de 90. Autores como O'Grady e Lane (1996) sugeriram expandir ainda mais o conceito e passaram a definir a distância psicológica como “o grau de incerteza da firma sobre um mercado estrangeiro, devido a diferenças culturais e outras dificuldades de negócios que representem barreiras para o aprendizado sobre o mercado e o modo de operação no mesmo” (O'Grady e Lane, 1996, p. 330). De acordo com a observação de O'Grady e Lane (1996), a definição de distância psicológica varia fortemente na literatura, dependendo do modo pelo o conceito esteja operacionalizado.

Até meados da década de 90, entretanto, o conceito de distância psicológica não enveredou por um caminho de entendimento mais profundo

das próprias palavras que o descrevem: *psicológica* e *distância* (Evans e Mavondo, 2002). As definições até o momento abordavam aspectos do coletivo da sociedade e da firma e das informações sociais, políticas e econômicas dos mercados externos.

De fato, a evolução do conceito caminha na investigação dos fatores externos, passando por uma abordagem voltada à homogeneidade cultural entre países e até mesmo regiões do mundo, procurando observar padrões coletivos (Rocha, 2002). Até meados da década de 90, não há forte identificação de valores individuais na conceituação de distância psicológica.

Entretanto, autores como Lee (1998), Swift (1999) e Evans e Mavondo (2002) passaram a não mais avaliar distância psicológica por um prisma da mente coletiva, mas sim do processo cognitivo individual. Lee (1998, p. 182) definiu distância psicológica como sendo “a percepção, por parte do comerciante internacional, da distância sócio-cultural entre o país de origem e o país-alvo em termos de idioma, práticas de negócios, sistemas legais e políticos e infra-estrutura de mercado”. Swift (1999, p.182), por sua vez, apresentou o conceito como sendo “a consequência de um número de fatores inter-relacionados, dos quais a *percepção* é o determinante principal”. Evans e Mavondo (2002, p. 309) conceituaram distância psicológica como “a distância entre o mercado doméstico e o mercado estrangeiro, resultante da percepção das diferenças referentes à cultura e aos negócios”. Fletcher e Bohn (1998, p. 49) apontaram a distância psicológica “como um fenômeno que é associado ao modo com que o indivíduo vê o mundo”.

A figura 1 resume as principais definições de distância psicológica. Deve-se mencionar que diversos outros autores apresentaram suas definições e visões do conceito; entretanto, este capítulo descreve uma amostra dos principais autores que representam marcos críticos na conceituação. Observa-se a evolução do conceito, desde uma visão fortemente vinculada à distância física, passando por uma abordagem coletiva à sociedade e à firma, e chegando para uma conceituação vinculada à percepção individual. A figura 1 apresenta uma coloração proposital, pois procura representar que a evolução do conceito não deixa para trás as questões dos fatores externos e as visões coletivas de mercados estrangeiros no processo de escolha dos mesmos. O que ocorreu foi o fato de se agregar, ao conceito anterior, análises cada vez mais voltadas ao psicológico e mais centradas no individual, ao invés do coletivo. A distância psicológica pode ser medida em níveis individuais, organizacionais e nacionais Rocha (2002) e Swift (1999).

Entretanto, a elaboração dos construtos ainda continua encerrando elementos externos, visões coletivas (entre países, regiões, comunidades e empresas) e percepções individuais. De acordo com Evans, Treadgold e Mavondo (2000, p. 165), “... é *no processamento mental*, em termos de *percepção e entendimento*, que as *diferenças culturais e de negócios* surgem como formadores das bases da distância psicológica”.

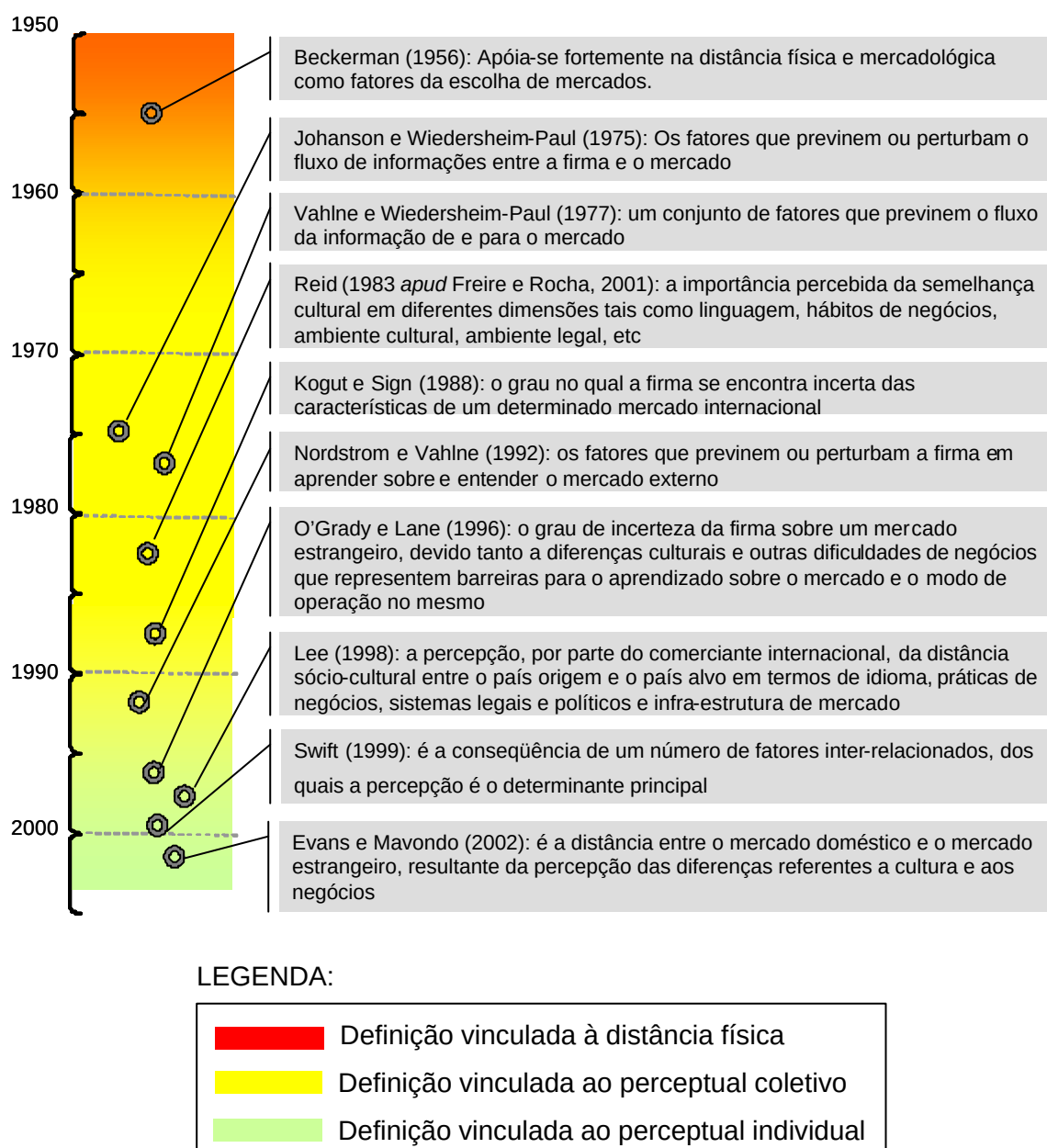


figura 1: evolução do conceito de distância psicológica segundo alguns autores

2.1.2. Distância Psicológica ou Distância Cultural?

A literatura sobre internacionalização lança mão da terminologia “distância cultural”. Entretanto, em diversos textos, distância cultural e distância psicológica se encontram definidas como sinônimos. Em outros artigos, a distância cultural é parte componente de uma definição maior, tratada pela distância psicológica.

Alguns autores, como Lee (1998), apontaram similaridade nos conceitos. De acordo com Swift (1999, p. 183):

“O modelo implica que a distância psicológica é a combinação de fatores em níveis nacionais, organizacionais e individuais. É interessante notar que o nível nacional está relacionado à afinidade cultural: desta forma, distância psicológica pode ser vista como uma faceta da distância cultural, dentre outros elementos”.

Esta similaridade pode ser proveniente da baixa velocidade de desenvolvimento do conceito durante a década de 80 e primeira metade da década de 90 (Dow, 2000), que, aliada à crescente importância dos construtos-síntese de distância psicológica, fez com que vários estudos fossem baseados em dimensões já aceitas, como as culturais (escala de Hofstede, 1983) ou as de clusters de mercados globais (escala de Sethi). Desta forma, por uma questão de aproximação e das variáveis envolvidas nestes construtos, a distância cultural pode ter sido associada à distância psicológica. Stöttinger e Schlegelmilch (1998, p. 359) mencionam que “...outro grupo de pesquisadores enfatizou a dimensão cultural, quando da operacionalização do construto da distância psicológica (Benito e Grispud, 1992; Kogut e Singh, 1988 e Ronem e Shenkar, 1985)”. Fletcher e Bohn (1998), por sua vez, argumentaram que,

devido às dificuldades de se medir distância psicológica, diversos autores (Kogut e Singh, 1998 e Benito e Grispuud, 1992) utilizaram a escala da pesquisa de Hofstede (1983) para a mensuração de distância cultural entre países.

Entretanto, com o surgimento de definições mais abrangentes e complexas, a observação de que a distância cultural deveria ser componente integrante da distância psicológica começou a ser aceita na literatura.

Nordström e Vahlne (1992 *apud* O'Grady e Lane, 1996) entenderam que distância psicológica e distância cultural congregavam aspectos diferentes e complementares de um fenômeno. A distância psicológica foi considerada como formada de três dimensões: diferenças culturais, estruturais (como por exemplo, sistemas legais do país) e de linguagem. Neste sentido, a diferença cultural seria um subconjunto do modelo mental do indivíduo e deveria ser abordada em conjunto com outras dimensões que compunham um construto mais completo.

Klein e Roth (1990), por sua vez, abordaram a relação comprador-vendedor sob os aspectos de distância (em diversos ângulos, como social, geográfico, cultural, entre outros), comunicação e institucionalização. Neste caso, a cultura foi apontada como um dos elementos do subconjunto distância, que seria parte integrante do processo de internacionalização. Outros autores, entretanto, entenderam a diferença, mas afirmaram ser a distância cultural o aspecto mais fundamental da distância psicológica.

Neste trabalho, a distância cultural e distância psicológica estarão sendo tratadas distintamente, sendo a primeira vista como parte integrante do instrumento de medição da segunda.

2.1.3. Assimetria

Beckerman (1956) introduziu o conceito de distância relativa, à luz de um prisma econômico. Segundo o autor (196, p. 36),

“...distâncias relativas em um senso econômico não são simétricas – o Reino Unido pode ser o país mais próximo para a Irlanda, mas a Irlanda não necessariamente é o país mais próximo do Reino Unido... que, por sua vez, tende a exportar para países como a França, que é mais próxima ao Reino Unido do que a Irlanda é”.

Tais questões de assimetria evoluíram em conjunto com a definição de distância psicológica, levando o conceito de assimetria para o campo da percepção do indivíduo.

Hállen e Wiedersheim-Paul (1993) afirmaram sempre haver uma distância entre o comprador e o vendedor, tanto no senso geográfico quanto no aspecto mental. Desta forma, os autores ponderaram sobre diferentes percepções de necessidades (ponto de vista do vendedor) e de diferentes percepções de ofertas (ponto de vista do comprador), constatando que a distância psicológica sob o ponto de vista do vendedor pode ser diferente da que ocorre no processo mental do comprador.

De acordo com os autores (1993, p. 296):

“Outra observação da análise é que os compradores geralmente percebem esta distância como sendo mais curta do que a considerada pelo vendedor. Uma explicação possível se deve ao fato de que o vendedor geralmente deve ter a iniciativa de atravessar a ‘ponte’ entre ele e o comprador, passando assim a ter maior cuidado com esta distância que os separa. Assim sendo, a observação estressa o importante fato de que a distância psicológica entre duas entidades é assimétrica”.

Esta abordagem pode ser tanto aplicada entre países quanto entre firmas (do mesmo país ou não) ou até mesmo, entre atores de uma mesma organização.

Barkema, Bell e Pennings (1996), em seus estudos sobre o processo de internacionalização de 13 firmas holandesas de manufatura, constataram o fato de haver assimetria. O mesmo foi observado por O'Grady e Lane (1996) em seus estudos sobre empresas canadenses e americanas. Dichtl, Köglmayr e Müller (1986), ao avaliarem 97 empresas exportadoras alemãs e 66 companhias japonesas voltadas para o mercado externo, mostraram que a distância psicológica do Japão em relação a Alemanha parecia ser muito menor do que na direção contrária.

Rocha (2002) e outros autores ponderaram que a causa de tal assimetria se encontrava evidente nos mediadores da distância psicológica, que se caracterizavam por “fatores que podem reduzir a percepção da distância psicológica de um determinado país a uma cultura estrangeira ou a um grupo ou sub-grupo cultural” (Rocha, 2002, p. 11). Particularmente no caso de países em desenvolvimento, como o Brasil, a autora considerou relevante o fato de a elite ter necessidades (político-econômicas e até mesmo sociais) de

estar informada sobre o que ocorria em países mais desenvolvidos. Entretanto, não necessariamente o contrário seria verdadeiro.

A consideração de uma realidade de assimetria entre dois elementos (comprador-vendedor) é ponto importante dos estudos de diversos pesquisadores a respeito da distância psicológica. Entretanto, uma grande partes dos estudos existentes sobre o tema tratam a distância psicológica sob o ponto de vista do país de origem, em relação aos mercados com que se relaciona (Dow, 2000; Beckerman, 1956).

2.1.4. O Paradoxo da Distância Psicológica

Uma discussão presente em artigos de diversos autores (O'Grady e Lane, 1996; Freire e Rocha, 2001) endereça a questão referente ao paradoxo da distância psicológica. Este ponto foi introduzido por O'Grady e Lane (1996) para designar que nem sempre uma empresa, ao iniciar suas relações comerciais com países fisicamente próximos, tem sucesso em suas atividades. Isto se deveria à suposição de haver similaridade de mercados devido à proximidade física, e por isso, a empresa não perceberia as diferenças existentes e não se prepararia para contorná-las. Segundo O'Grady e Lane (1996, p. 310), "o que aparenta ser similar por estar próximo, pode, na realidade, estar mais distante do que o esperado".

Os estudos de Nordström e Vahlne (*apud* O'Grady e Lane, 1996) apontaram similaridade muito alta entre os Estados Unidos e o Canadá em

termos de distância psicológica. Apesar disto, O'Grady e Lane (1996) constataram que, de 32 empresas canadenses que entraram nos Estados Unidos, apenas sete delas sobreviveram. Tal estudo está descrito mais adiante neste trabalho.

2.2. O modelo da Escola de Uppsala

2.2.1. Introdução

Ao avaliar os principais estudos relativos à distância psicológica, faz-se necessário o entendimento da evolução da linha de desenvolvimento dos modelos de internacionalização.

Segundo Laine e Kock (2000, p. 1), “o processo de internacionalização de uma empresa é longo e demandador de recursos físicos e humanos para ser bem sucedido”. Welch e Loustarinen (1988 *apud* Laine e Kock, 2000) definiram internacionalização como um processo de crescente envolvimento nas operações internacionais. Os estudos encontrados na literatura estão fortemente embasados nas grandes empresas, devido ao fato de a visão tradicional da internacionalização estar apoiada nas economias de escala. Para alguns autores, a internacionalização de pequenas e médias empresas ainda seria uma área relativamente pouco examinada (Coviello e Munro, 1997; Holmlund e Kock, 1998 *apud* Laine e Kock, 2000).

De acordo com Barkema, Bell e Pennings (1996), três diferentes modelos dinâmicos podem ser elencados na literatura orientada a processos, a abordagem clássica dos modelos de internacionalização:

- 🌈 Modelo de ciclo de vida do produto (Vernon, 1966 *apud* Barkema, Bell e Pennings,1996): contempla as quatro fases do ciclo de vida (introdução, crescimento, maturidade e declínio), onde a empresa primeiramente oferece seus produtos ao mercado interno, e somente por uma motivação de escala e custos de produção, ao mercado externo. De acordo com Barkema, Bell e Pennings (1996, p. 152), “... sua teoria do ciclo de vida perdeu muito de sua validade”.
- 🌈 Modelos inspirados em inovação-adoção: diversos autores (Andersen, 1993; Bilkey e Tesar, 1977, Cavusgil, 1980 *apud* Barkema, Bell e Pennings,1996) embasam seus estudos em um modelo de processos para estabelecer uma série de estágios de internacionalização, sequenciais e fixos, suportados pela teoria do comportamento organizacional, que por sua vez defende que a firma se mantém presa a um conjunto fechado de processos e rotinas. De acordo com Laine e Kock (2000), estes modelos partem da premissa que o processo de aprendizado estaria associado à inovação ou a uma nova idéia. Os estudos desta linha de pesquisa estão endereçados a pequenas e médias firmas e se preocupam com os esforços iniciais das exportações, até o momento em que a firma

adota o investimento externo direto (Kock e Laine, 2000 e Andersen, 1993 *apud* Barkema, Bell e Pennings,1996).

- 🌈 Modelo de Uppsala ou Modelo escandinavo³: baseado nos estudos empíricos de internacionalização de empresas suecas da década de 70 e também amparado pela teoria do comportamento organizacional, este modelo se aplica a qualquer tamanho de empresa.

A busca dos pesquisadores, em seus estudos empíricos, reside no estabelecimento de possíveis padrões que as empresas poderiam estar adotando quando de seu lançamento aos mercados estrangeiros. As contribuições do modelo da Escola de Uppsala são as mais pertinentes no estudo deste trabalho, berço dos principais estudos sobre distância psicológica (Barkema, Bell e Pennings,1996).

2.2.2. Descrição do modelo

De acordo com Hemaïs e Hilal (2001), os estudos do processo de internacionalização ganharam força a partir da década de 70, quando diversos trabalhos da Universidade de Uppsala começaram a ser publicados, relatando as formas pelas quais as empresas suecas internacionalizavam seus negócios.

³ Em alguns artigos, este modelo se encontra referenciado como “U-Model”

De acordo com Hemaïs e Hilal (p. 16, 2001):

“O principal impacto causado pela nova linha de pensamento foi fazer com que os estudos de Negócios Internacionais deixassem de ser examinados puramente como um fenômeno econômico para serem também analisados sob a perspectiva da Teoria do Comportamento Organizacional”.

Assim sendo, os teóricos da Escola de Uppsala elegeram a firma como unidade de análise, sendo influenciada por autores como Edith Penrose, Richard Cyert, James March e Yair Aharoni (Hemaïs e Hilal, 2002), que surgiam com novas teorias na década de 60. Conforme citado em Hemaïs e Hilal (2002), Penrose⁴ se afastou do pressuposto clássico de que a taxa de crescimento da firma estaria limitada pela demanda, e passou a avaliar tal taxa

“...a partir da potencialidade em termos de recursos produtivos e de conhecimento disponível e combinar eficientemente as formas possíveis de organização destes recursos... mudanças (internas) deveriam ocorrer quando os mercados existentes se tornassem menos lucrativos ou surgissem novos e atraentes mercados a serem servidos” (Hemaïs e Hilal, 2002, p. 17).

Com crescimento e conhecimento (coletivo) intimamente ligados e sendo propulsores um do outro, a teoria de Penrose permitiu que a Escola de Uppsala desenvolvesse a teoria de que o conhecimento dos mercados externos só poderia ser adquirido através da experiência direta. Já a teoria de Cyert e March⁵, em complementação aos estudos de Penrose, contribuiu para os desenvolvimentos teóricos de Uppsala, a partir do argumento de que o crescimento da firma se daria por processos de escolha, e desta forma, todas as informações deveriam ser procuradas e descobertas em ordem seqüencial, pois tal ordem determinaria a seqüência das decisões a serem tomadas

⁴ Penrose, Edith, The theory of the growth of the firm, Oxford: Oxford Basil Blackwell, 1963.

⁵ Cyert, Richard, March, James, A behavioral theory of the firm, New York: Prentice Hall, 1963.

(Hemais e Hilal, 2002 e Barkema, Bell e Pennings, 1996). Da mesma forma, os pesquisadores de Uppsala se inspiraram na pesquisa de Aharoni⁶, que projetou as teorias de Cyert e March no plano internacional, estudando a forma pela qual as empresas norte-americanas investiram no exterior:

“... o autor concluiu que esses investimentos raramente se baseavam em processos decisórios sofisticados e bem estruturados. Muito pelo contrário, o comportamento oportunista, a coincidência e a existência de um momento propício, geralmente, eram os responsáveis por desencadear o processo de internacionalização” (Hemais e Hilal, 2002).

O modelo de Uppsala foi concebido por Johanson, Vahlne e Wiedersheim-Paul (Johanson e Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson e Vahlne, 1977). Johanson e Vahlne (1977) partem do pressuposto que a internacionalização é produto de uma série de decisões incrementais. A premissa básica é de que a firma parte do desconhecimento do mercado externo e somente consegue adquirir tal conhecimento através da experiência.

Barkema, Bell e Pennings (1996) e Hemais e Hilal (2002) advogam que uma das mais expressivas contribuições do modelo de Uppsala reside no fato de que muitas firmas experimentam grande incerteza quando operam internacionalmente, devido a hábitos locais, preferências, estrutura de mercado e canais de vendas. Por isto, o processo se dá de forma incremental e os passos dados neste processo são pequenos e cautelosos. Tal falta de conhecimento constitui importante obstáculo ao desenvolvimento das operações externas. O conhecimento poderia ser adquirido principalmente

⁶ Aharoni, Yair, The foreign investment division process, Boston, MAL Division of Research, Graduate School of Administration, Harvard University, 1966 (Tese de Doutorado)

através da prática, uma vez que não haveria, na rotina interna e usual da firma, soluções para os novos problemas (Johanson e Vahlne, 1977).

O ciclo de eventos defendido pelo modelo escandinavo é composto de quatro estágios sucessivos, conhecidos como cadeia de estágios de estabelecimento⁷, conforme pode ser observado na figura 2.



figura 2: o modelo de Uppsala – estágios de internacionalização

O envolvimento discreto da firma na primeira etapa, caracterizada pela exportação esporádica direta, indica que a alocação de recursos e o conhecimento sobre o mercado externo encontram-se em seu ponto mais baixo, e concomitantemente, há um nível elevado de distância psicológica entre a firma e o país.

À medida que os estágios avançassem – o modelo de Uppsala defende que o passo seguinte é determinado pela passagem pelo anterior – menor se

⁷ em inglês: ‘establishment chain’

tornaria essa distância e maior se configuraria o envolvimento de recursos e a aquisição de conhecimento para com o mercado externo. O segundo estágio, por exemplo, seria caracterizado pelo estabelecimento de um canal com o mercado que possibilitasse acesso à informação sobre os fatores que afetassem as vendas. O terceiro mostraria haver um canal de informação controlado, possibilitando maior fluxo de informação proveniente do mercado, passando a ter contato com os fatores que influenciassem não somente as vendas, mas também a alocação de recursos. Finalmente, o quarto estágio significaria maior comprometimento de recursos junto ao mercado externo (Johanson e Wiedersheim-Paul, 1975).

Os autores, tanto em suas expectativas quanto em seus estudos, não esperavam que as empresas passassem por todos os quatro estágios. De acordo com Johanson e Wiedersheim-Paul (1975, p. 307):

“... não esperamos que o desenvolvimento sempre siga todo o caminho da cadeia. Primeiro, diversos mercados não são grandes o suficiente para o atendimento dos estágios de alocação mais intensa de recursos (estágios 3 e 4). Segundo, podemos esperar saltos na cadeia de estágios em firmas com vasta experiência de outros mercados estrangeiros”.

O que se observou na prática foi a ratificação desta afirmativa e a constatação de que nenhuma das firmas suecas estudadas começou a produzir em um país (estágio 4) sem antes ter vendido ao país via agentes de vendas ou estabelecimento de uma subsidiária.

Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) comentam ainda que, em seus estudos, não incluem a razão pela qual a firma está exportando; entretanto,

procuram observar o motivo pela qual a empresa começa a exportar para países mais próximos (geográfica ou fisicamente) e somente após sucessivos ciclos representados pelos quatro estágios (figura 2) é que as empresas entrariam em mercados psicologicamente mais distantes. Conforme Carlson (1975 *apud* Hemais e Hilal, 2002), “o processo de internacionalização se assemelharia a andar cautelosamente em terreno desconhecido”. A maneira pela qual as empresas atravessam as etapas do ciclo foi caracterizada pelo esquema gráfico apresentado por Johanson e Vahlne (1977) conforme a figura 3:

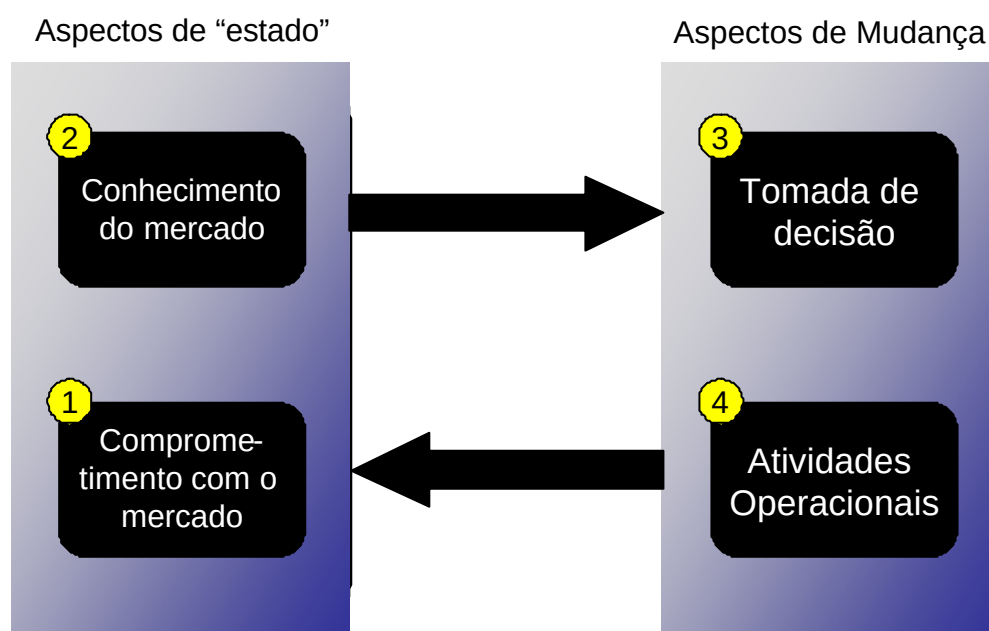


figura 3: o mecanismo básico de internacionalização – aspectos de “estado” e de mudança. Fonte: Johanson e Vahlne, 1977, p. 37

Ao analisar este ‘círculo virtuoso’, dever-se-ia ter em mente a quantidade e o grau de comprometimento dos recursos da empresa junto ao mercado externo (1). Quanto maiores fossem estas duas variáveis, espera-se um estado

mais avançado de conhecimento do mercado (2). Este conhecimento levaria a uma nova etapa, que consistiria em novas tomadas de decisão (3) que se refletiriam nas atividades operacionais da firma (4), que, por sua vez, demandariam mais recursos e alimentaria a empresa de novas informações, fechando o ciclo.

Desta forma, ao se observar o modelo de Uppsala, pode-se verificar a importância da distância psicológica como um dos fatores determinantes da escolha de um determinado mercado pela firma. Esta internacionalização por etapas parece não ser um fenômeno exclusivamente sueco, como observam diversos autores (Luostarinen, 1980, Tschoegl, 1982 *apud* Barkema, Bell e Pennings, 1996 e Bilkey, 1978, Cavusgil, 1984, Czinkota, 1988 *apud* Hemais e Hilal, 2002). Entretanto, também não é à prova de falhas, uma vez que outros estudos não encontram evidências empíricas que comprovem uma aplicação eficaz do modelo de Uppsala (Hedlund e Kverneland, 1985, 1986; Johanson e Sharma, 1987, Turnbull, 1987 *apud* Barkema, Bell e Pennings, 1996).

2.2.3. A evolução do pensamento da Escola de Uppsala

De acordo com Hemais e Hilal (2002), vários autores têm sugerido que o modelo de internacionalização de Uppsala vem perdendo um pouco de seu poder explicativo. Uma das críticas apontadas na literatura é de que a concepção original do modelo se baseia no resultado do estudo de quatro empresas suecas, o que torna bastante restrita a evidência prática, além de o

mesmo ser fortemente determinístico e de os estágios não serem claramente identificáveis. Além disto, em indústrias altamente internacionalizadas, os fatores e as forças competitivas criam um padrão tão heterogêneo de oportunidades de entrada que tornam o modelo tradicional inaplicável (Johanson e Mattsson, 1988 *apud* Hemais e Hilal, 2002). Soma-se a isto o fato de que o mundo globalizado torna os mercados mais homogêneos (Nordström, 1990 *apud* Stöttinger e Schlegelmilch, 1998) e, desta forma, o processo de internacionalização de empresas tem eliminado estágios do processo clássico de Uppsala (Hemais e Hilal, 2002).

Embora a teoria de Uppsala, conforme enunciada em sua concepção original, ainda encontre aplicação, um novo desenvolvimento teórico relevante se refere ao estudo das redes de relacionamentos – ou *networks*. Este desenvolvimento teórico não é exclusivo da Escola de Uppsala, tendo recebido contribuições de vários autores, entre os quais os integrantes do *IMP – International Marketing and Purchasing Group*.

De acordo com Johanson e Mattsson (1988 *apud* Laine e Kock, 2000, p.3), “a internacionalização pode ser vista como um processo no qual as relações são continuamente estabelecidas, desenvolvidas, mantidas e dissolvidas, com a finalidade de se atingir os objetivos da firma”. Uma das concepções teóricas ligadas à teoria de *networks* é o modelo de quatro estágios, representados na figura 4 (entrante pioneiro, entrante tardio, multinacional solitário e internacional em meio a outros).



figura 4: o modelo de *networks*. Fonte: Hertz e Mattson, 1994

Este modelo avalia a estratégia de internacionalização sob o prisma de que a empresa buscaria minimizar os custos de internacionalização (obtenção de informações, alocação de recursos e adaptações), maximizar lucro e explorar novos contatos (Laine e Kock, 2000). Para um entrante pioneiro, isto poderia se tornar impeditivo de se estabelecer em mercados internacionais, e portanto o modelo incremental tradicional poderia ser aplicado à firma (Hertz e Mattsson, 1994 *apud* Laine e Kock, 2000). Os mesmos problemas poderiam ocorrer para o multinacional solitário, mas a maior preocupação residiria em coordenar suas atividades internacionais.

Os outros dois estágios lidariam mais livremente com as redes de relacionamento, em graus diferentes de dificuldade. A maior dificuldade talvez residisse no entrante tardio, pois as empresas já atuantes no mercado externo poderiam constituir forte barreira de entrada. O último estágio, internacional em meio a outros, permitiria fazer com que a firma considerasse como melhor opção estratégica, para se expandir, a utilização de recursos externos (Laine e Kock, 2000).

Pela teoria de *networks*, o que é estratégico ao processo não são somente os fatores econômicos e sim as interações entre os atores das estruturas da rede (Johanson e Vahlne, 1992 *apud* Hemais e Hilal, 2002). Desta forma, o processo de internacionalização estaria centrado nos laços sociais e passaria a ser visto como a exploração dos relacionamentos. Em seu estudo sobre exportadores australianos e importadores coreanos, Lee (1999) confirmou a hipótese de que os relacionamentos geravam impacto positivo na performance da exportação.

Johanson e Vahlne (1993 *apud* Laine e Kock, 2000) argumentaram que o modelo tradicional (figura 3), visto como unilateral, passaria a ser multilateral, pois o processo não se basearia mais em uma estrutura seqüencial intra-organizacional, e sim em uma matriz interorganizacional. Em outras palavras, a tomada de decisão e o exercício das atividades operacionais não só afetariam a firma, como também a rede de relacionamentos (Andersson e Forsgren, 2003). A observação permitiria concluir que o sucesso do processo de internacionalização não dependeria somente de pontos fortes e fracos à firma,

mas também da própria estrutura de redes em que a empresa estivesse inserida, pois tais estruturas poderiam direcionar, facilitar, dificultar ou inibir o processo.

Em suma, a avaliação pela perspectiva de *networks* permitiria uma visão mais abrangente do processo de internacionalização. Entretanto, esta teoria foi desenvolvida objetivando entender o comportamento do mercado e não ter um caráter preditivo. De acordo com Hemaïs e Hilal (2002, p. 31),

“... a internacionalização foi considerada uma variável que dependeria não somente dos recursos, atividades e experiência da firma, mas dos recursos, atividades e experiência de outros atores, bem como da interpretação subjetiva que os atores fariam da *network*”.

Andersson e Forsgren (2003) traçaram um paralelo entre o modelo tradicional de Uppsala e o modelo de *networks*, comparando-os segundo pontos de vista citados na tabela 1. De acordo com os autores, a internacionalização parece ser predominantemente mais um reflexo de se construir relacionamentos ou entrar em novas redes e menos uma questão de cruzamento de fronteiras.

Sob o ponto de vista...	Modelo Tradicional	Modelo de redes
... da empresa	intraorganizacional	interorganizacional
... do foco de relacionamento	com o país destino	com o <i>network</i>
... do processo	Entrada no mercado externo de forma seqüencial	entrada não seqüencial
... da distância psicológica	Alta relevância no contexto teórico	Menor relevância
... dos influenciadores	dos dirigentes da firma e da percepção do mercado	dos dirigentes da firma, dos atores externos e dos relacionamentos com estes
... do conhecimento e experiência	alta relevância e fundamental	alta relevância
... da criação de valor	pela combinação de recursos e atividades no país destino	pela combinação de recursos e atividades entre os parceiros
... do próprio modelo tradicional de Uppsala	Unilateral (decisões e execução de atividades afetam empresa)	Multilateral (decisões e execução de atividades afetam empresa e componentes do <i>network</i>)

tabela1: comparativo entre o modelo tradicional de Uppsala e de redes.

Fonte: Andersson e Forsgren (2003)

2.3. Principais estudos empíricos internacionais

O'Grady e Lane (1996) apontam que a literatura existente sobre o tema em estudo apresenta limitações a respeito de como a percepção de distância psicológica afeta a decisão da escolha do mercado e o modo de entrada. Segundo os autores, há uma premissa implícita de que países fisicamente próximos são mais similares que outros mais distantes entre si e, devido a esta crença, as empresas acreditam poder gerenciar mais facilmente problemas ocorridos no mercado estrangeiro próximo. Johanson e Vahlne (1992 *apud*

O'Grady e Lane, 1996) argumentam que a literatura sobre internacionalização afirma que as empresas buscam inicialmente 'aventurar-se' em mercado menos distantes psico-socialmente, e caso em caso de sucesso, a firma se expande para mercados mais distantes.

Entretanto, O'Grady e Lane (1996), afirmando serem falhos os construtos de medição de distância psicológica e que a literatura apresentava lacunas quanto ao modo de operação da internacionalização da firma, introduziram o conceito do paradoxo da distância cultural. Este paradoxo e outros estudos de importância singular na literatura sobre distância psicológica e internacionalização estão descritos nos próximos tópicos deste capítulo.

2.3.1. O estudo de Johanson e Wiedersheim-Paul (1975)

O estudo de Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) procurou descrever e analisar a internacionalização de quatro empresas suecas - Sandvik, Atlas Copco, Facit e Volvo. Estas empresas possuíam fatores de produção instalados em mais de um país e mais de dois terços de suas vendas provinham do exterior. Estas empresas, na Suécia, eram freqüentemente mencionadas como exemplos em discussões de operações internacionais.

A investigação dos autores caracterizou-se por uma abordagem mais longitudinal, descrevendo e discutindo o desenvolvimento das operações das empresas até a presente posição das mesmas no mercado internacional. Os autores definiram internacionalização como sendo a atitude da firma perante

atividades internacionais ou, ainda, a execução das atividades estrangeiras em curso. Dois fatores foram utilizados para avaliar a evolução do processo: a distância psicológica e o tamanho potencial do mercado alvo.

O modelo incremental utilizado pelos autores (modelo de Uppsala) foi comprovado pela análise descritiva (qualitativa) e quantitativa (*ranking* de *Spearman*) do processo de internacionalização das empresas. Os dados foram obtidos em textos publicados sobre as firmas e complementados por entrevistas junto às mesmas.

O estudo dos autores assume as seguintes premissas:

- a firma se desenvolveria inicialmente no mercado doméstico e a internacionalização seria consequência de uma série de decisões incrementais;
- os obstáculos mais importantes para a internacionalização seriam a falta de conhecimento e de recursos, os quais, conjuntamente com a propensão de evitar riscos, influenciariam a firma em iniciar a exportação para países vizinhos ou para aqueles reconhecidos como similares;
- os obstáculos seriam reduzidos através de decisões incrementais e aprendizado sobre o mercado estrangeiro e as operações;
- as firmas iniciariam as vendas externas via representantes independentes, preferencialmente ao estabelecimento de

subsidiárias de vendas, em função do menor comprometimento de recursos;

- o risco percebido dos investimentos decresceria conforme a continuidade do processo de internacionalização, a qual seria estimulada pelo aumento da necessidade de controle de vendas e pela elevação da exposição às leis de mercado (oferta e demanda) quando da expansão das operações.

A análise dos padrões encontrados foi baseada na classificação dos países em termos de distância psicológica entre eles. De acordo com os autores, esta distância, de um ponto de vista nacional, mudaria muito lentamente.

Para avaliar o tamanho potencial de mercado foi utilizado o PNB (Produto Nacional Bruto) de 1960, somente para estabelecer um *ranking* entre países. Também aqui os autores defenderam a idéia de que a correlação entre PNB e indicadores de tamanho de mercado não apresenta taxas rápidas de mudança.

A tabela 2 a seguir resume as informações a respeito das quatro empresas analisadas:

Empresa	Sandvik AB	Atlas Copco	Facit	Volvo
Atividade	Produção de aço	Equipamentos pesados	Máquinas de calcular	Veículos (automóveis e caminhões)
Fundação	1862	1873	1922	1927
Contato prévio com mercados externos	Fundador (G.F. Göransson) fora gerente geral em uma firma de comércio exterior, com fortes contatos	N/I	N/I	Fundador (Gabrielsson) possuía experiência prévia em comércio exterior, como gerente de vendas da S.K.F., tendo sido empregado da subsidiária de Paris
Tempo de internacionalização	Primeiro contato por agente em 1868 (necessários 65 anos para atuar nos 20 países investigados)	Primeiro contato em 1904 (necessários 55 anos)	Início em 1904 (necessários 30 anos)	Início em 1929 (necessários 20 anos)

tabela 2: principais informações a respeito das empresas: Sandvik AB, Atlas Copco, Facit e Volvo

Algumas conclusões sobre a evolução do processo de internacionalização das empresas foram traçadas pelos autores. Em primeiro lugar, as quatro empresas eram pequenas quando começaram seus processos de internacionalização, e de certa forma, pioneiras quanto ao modo de procedimento nos mercados externos. Tal quadro aponta para as decisões incrementais cautelosas descritas do modelo de Uppsala e ainda, sob o ponto de vista do modelo de redes, enquadrá-las como *early starters*.

Em segundo lugar, Sandvik AB e Volvo, segundo os autores (1975, p. 320), “tinham em mente as exportações quando foram fundadas”. Isto decorre do fato de os fundadores destas empresas terem longa experiência em negócios internacionais. Em terceiro lugar, o processo de internacionalização ocorreu mais rapidamente em empresas fundadas mais tardiamente (tabela 2).

Os autores esperavam encontrar uma relação negativa entre distância psicológica e ordem de estabelecimentos em países estrangeiros. Além disso, a ordem de estabelecimentos de agentes seria mais influenciada pela distância psicológica, o que implica na procura por países mais próximos inicialmente e, gradativamente, expandir-se para os mais distantes. Já no caso das subsidiárias, o estímulo estaria muito mais influenciado pelos tamanhos de mercado e menos marcado pela distância psicológica.

Os autores concluíram que estes aspectos foram encontrados nas empresas estudadas. Entretanto, as estratégias de internacionalização seguidas pelas empresas foram diferentes, permitindo classificar as empresas em dois grupos, conforme a tabela 3:

Empresa	Sandvik AB	Atlas Copco	Facit	Volvo
Coeficiente de <i>Spearman</i> , relacionando estabelecimento de agentes e distância psicológica	0.79	0.40	0.25	0.23
Coeficiente de <i>Spearman</i> , relacionando estabelecimento de agentes e tamanho de mercado	0.24	-0.26	-0.53	-0.70
Coeficiente de <i>Spearman</i> , relacionando estabelecimento de subsidiárias de vendas e distância psicológica	0.16	0.33	0.60	0.47
Coeficiente de <i>Spearman</i> , relacionando estabelecimento de subsidiárias de vendas e tamanho de mercado	0.66	0.48	0.21	0.06

tabela 3: *ranking* de *Spearman* observado nas quatro empresas suecas

Os números em negrito anteriormente observados permitiram classificar as empresas em dois grupos: um constituído pela Sandvik AB e Atlas Copco e outro pela Facit e Volvo. O primeiro grupo se destacava pelo fato de se ter levado mais tempo no processo de internacionalização (tabela 2) do que o segundo grupo. Além disto, pelo fato de o primeiro grupo comercializar produtos quase únicos, isto possibilitou uma atuação mais forte no mercado interno e em países mais próximos. A consequência foi a maior dificuldade em

se estabelecer agentes em mercados mais distantes devido à distância psicológica.

Entretanto, quando a questão era o estabelecimento de subsidiárias em mercados de tamanhos interessantes, houve respostas mais fortes em mercados mais distantes. Pelo fato de o segundo grupo enfrentar produtos concorrentes no mercado interno, houve necessidade de se abordar mais rapidamente o mercado internacional.

A Atlas Copco apresentou menor correlação neste aspecto do que a Sandvik. Isto deriva do fato de que a Atlas comercializava produtos como escavadeiras e perfuradeiras, cujos mercados se encontravam em locais com fontes de recursos minerais. Assim sendo, o processo de internacionalização da empresa encontrava-se mais associado ao tipo de produto comercializado e a características do mercado comprador do que propriamente à influência da distância psicológica.

Finalmente, Johanson e Wiedersheim-Paul (1975, p. 321) ponderaram que “a cadeia de estágios de estabelecimentos sucessivos parece apresentar a descrição correta da ordem do desenvolvimento das operações das firmas em países individuais”. Das 63 subsidiárias de vendas observadas nos estudos, 56 foram precedidas por agentes, sendo este o padrão para todas as firmas. Apesar de algumas pequenas exceções em não ser observado o cumprimento de todos os estágios, nenhuma firma “iniciou a produção em um país sem ter realizado vendas anteriores por agentes ou subsidiárias de vendas” (Johanson e Wiedersheim-Paul, 1975, p. 322).

2.3.2. O estudo de Dichtl, Köglmayr e Müller (1986)

Os autores procuraram identificar qual o impacto do corpo gerencial em conduzir suas empresas para exportação. O estudo abordava os aspectos da orientação ao mercado, que segundo os pesquisadores estariam relacionados à distância psicológica, tomada de risco, atitudes e características de formação pessoal dos gerentes. Diferentemente do estudo de O'Grady e Lane (1996), cuja ênfase se dava em um dos países (Canadá), Dichtl, Köglmayr e Müller (1986) optaram por uma avaliação intercultural (*cross cultural*), comparando Alemanha Ocidental⁸ e Japão em suas pesquisas.

O foco da pesquisa dos autores se encontrava no momento anterior à internacionalização, quando pequenas e médias empresas ainda estariam direcionadas ao mercado interno.

Apesar dos estímulos existentes, tanto no nível externo à firma (potencial de mercado, estímulos governamentais) quanto no nível interno (produtos, expansionismo), acreditava-se que somente a percepção gerencial poderá captar estas oportunidades. Logo, o grau de orientação que a gerência possuía para o mercado externo podia ser o passo decisivo para a internacionalização. Isto havia sido detectado por Perlmutter e Heenan (1974), em seus estudos de duas empresas multinacionais de grande porte, em entrevistas com 300 executivos locais e estrangeiros. Segundo estes autores (p. 122), “se não pudermos multinacionalizar nossos executivos, então não faz

⁸ O presente estudo se passa antes da queda do muro de Berlim

sentido achar que podemos realmente avançar em políticas mundiais de marketing, finanças e produção”.

O estudo de Dichtl, Köglmayr e Müller (1986) contemplava quatro hipóteses, em que os gerentes teriam baixa orientação ao mercado internacional caso: (i) demonstrassem ter uma distância psicológica acima da média; (ii) tivessem um baixo nível educacional, baixa proficiência em línguas estrangeiras e menor experiência externa do que seus colegas; (iii) fossem mais avessos a risco, rígidos, resistentes à mudança e com uma visão negativa da expatriação por motivos de trabalho e (iv) mostrassem atitude menos positiva em relação à estratégia da empresa em se internacionalizar. As hipóteses (i) e (ii) foram caracterizadas como características objetivas do executivo e as de numeração (iii) e (iv) como subjetivas.

A pesquisa foi realizada junto a 97 empresas alemãs e 66 companhias japonesas (a amostra foi basicamente constituída de empresas de pequeno e médio porte), de diversas indústrias. Na Alemanha Ocidental, a pesquisa foi por meio de questionários enviados pelo correio e, no Japão, além dos questionários, também se lançou mão de entrevistas pessoais. As respostas foram recebidas de executivos tanto de empresas exportadoras quanto de não exportadoras, e os resultados médios dos dois grupos foram comparados.

Todas as hipóteses, tanto na Alemanha quanto no Japão, foram confirmadas, à exceção de dois itens no caso japonês (nível de educação e número de empregadores anteriores à empresa atual), porém de resultados já esperados em função de peculiaridades da sociedade nipônica.

De acordo com Dichtl, Köglmayr e Müller (1986, p.240), “os resultados tangíveis deste estudo intercultural são ilustrados por dois indicadores de orientação ao mercado externo: distância psicológica e atitudes em relação ao risco”.

Em relação à distância psicológica, as respostas indicaram que os alemães viam o mercado japonês mais distante do que os japoneses em relação à Alemanha, o que comprovava a questão da assimetria. A atitude frente a risco trouxe uma surpresa: os exportadores alemães pareciam ser um pouco mais ousados que os japoneses, em relação a diversas questões nas políticas de comunicação com o mercado, distribuição e preços. Porém, no que tangia a produtos, os japoneses apresentavam menor grau de aversão ao risco, pois, para as empresas japonesas, exportar um produto significava ter que adaptá-lo às necessidades do mercado externo. A estratégia japonesa de internacionalização era mais voltada ao produto adaptado, à estratégia do ciclo de vida e ao retorno de se formar um mercado de massa para seu produto e operar em baixo custo. Segundo os autores (1986, p.242), “caso essas adaptações não sejam realizadas, de nada vai adiantar publicidade e preço baixo”.

Os autores procuraram estabelecer, por critérios demográficos, características pessoais e da firma, grupamentos que permitissem identificar, por exemplo, empresas que não estivessem exportando, mas que apresentassem potencial para tal. Foram identificados cinco grupos, por método de análise de *clusters*, e classificados em uma matriz 2 x 2, de

coordenadas: orientação ao mercado externo ou interno e condições ambientais propícias ou não à exportação.

Dois grupos, com 21 empresas exportadoras (pequenas ou grandes) no total foram categorizados no quadrante de orientação ao mercado externo e condições propícias. O maior dos grupamentos, com 28 empresas, foi classificado no quadrante voltado ao mercado interno, sem condições ambientais para se lançar ao mercado externo. O segundo maior grupamento, composto por 26 firmas, foi composto de exportadores casuais, mas com potencial para exportar, encontrando-se voltados ao mercado interno em condições ambientais propícias. Finalmente, um *cluster* com 22 empresas foi visto como tendo orientação para mercados estrangeiros, porém as empresas encontravam-se inseridas em ambiente pouco facilitador.

Foram ainda comparados os resultados entre Alemanha e Japão referentes às principais barreiras à exportação. As principais barreiras encontradas pelos alemães foram preço, competição, distribuição e pessoal, enquanto que nas empresas japonesas, preço, distribuição e pessoal também figuravam em seu *ranking*, porém o idioma figurou como um importante obstáculo, dada a deficiência particular das escolas no Japão.

Os *clusters* com 22 e 26 empresas, que necessitavam de um detalhamento maior para entendimento dos problemas enfrentados pelos empresários, foram submetidos a uma análise discriminante, separando exportadores de não exportadores. O primeiro grupo (não exportadores do *cluster* de 22 empresas) enxergava a falta de qualificação pessoal como forte

fator impeditivo. Já o segundo grupo procurou observar os custos de marketing e serviço inadequado no pós-venda como gargalos de competitividade.

2.3.3. O estudo de Gripsrud (1989)

O estudo de Gripsrud (1989) teve como objetivo fornecer sugestões para promoção das atividades de exportação. Ao contrário de Dichtl, Köglmayr e Müller (1986), este estudo concentrou-se no processo ocorrido quando os exportadores, devido a novas oportunidades, aumentavam exportações ou entravam em mercados psicologicamente mais distantes. Ou ainda, nas palavras de Gripsrud (1989, p. 470), “o presente estudo foca... os fatores que estarão influenciando as atitudes que vão ao encontro de um determinado mercado, de forma positiva ou negativa”.

Gripsrud (1989) atentou para o fato de seu estudo ser bastante diferente dos demais encontrados na literatura. Segundo o autor, a pesquisa partia de um conjunto de empresas com experiência em exportação, avaliava a transação entre países psicologicamente distantes e assumia que a variável dependente era a atitude diante de exportações futuras, em adição a experiências prévias. Além disso, o modelo conceitual levava em consideração, simultaneamente, fatores internos e externos às empresas.

O autor procurou determinar a relação de atributos da firma, dos produtos, percepção de barreiras e oportunidades e experiências anteriores nas operações de exportação com a atitude diante de exportações futuras.

Esta última variável foi escolhida pela impossibilidade de se dispor da variável ideal, que seria o valor das exportações futuras.

A pesquisa trabalhou com dados de pequenos exportadores noruegueses da indústria pesqueira, no momento em que se expandiam de mercados estrangeiros conhecidos para outros psicologicamente distantes. As exportações em estudo eram destinadas ao mercado japonês. A Noruega, em 1986, era o quarto maior exportador de peixes do mundo, tendo o Japão a representação de 5% nas exportações. Por sua vez, a indústria de peixes japonesa é responsável por 27,7% do total de importações do país, neste mesmo ano.

Pelo estudo de Johanson e Vahlne (1977), o Japão, do ponto de vista norueguês, apresentava um índice elevado em termos de distância psicológica. Não somente as questões mercadológicas eram vistas como impeditivas à intensificação dos negócios no mercado oriental (principalmente devido ao sistema de distribuição, recrutamento de pessoal e língua), como também as questões institucionais (como tarifas e quotas) desestimulavam os novos exportadores. Interessante constatar a incorporação fundamental do conceito de distância psicológica à dissertação do autor, ou seja, de que quanto menos se conhece de um mercado, mais a distância psicológica se torna presente. Segundo Gripsrud (1989, p. 474), "... por outro lado, seus estudos ... indicam que os gerentes que não estão familiarizados com o Japão podem considerar que as barreiras institucionais são as mais importantes de todas".

A consideração de o estudo estar lidando com empresas experientes e pelo fato de as decisões gerenciais estarem pautadas em termos de categoria de produto e mercado, fez com que as características pessoais dos gerentes não fossem levadas em consideração. É o oposto do estudo de Dichtl, Köglmayr e Müller (1986). Desta forma, somente fatores externos à empresa (tarifas, taxas de cambio, assistência governamental, entre outros) e fatores internos, ligados às experiências prévias com exportação, características dos produtos e tamanho da firma foram determinantes da atitude diante de exportações futuras.

As hipóteses do estudo foram as seguintes:

- H1: Experiências prévias junto ao mercado externo criam ou sustentam uma atitude positiva diante de exportações futuras;
- H2: As categorias de produto de uma firma influenciam na experiência de exportação para um mercado;
- H3: As categorias de produto de uma firma influenciam sua atitude diante de exportações futuras;
- H4: Quanto maior a empresa, maior a probabilidade de a mesma ter exportado para o Japão;
- H5: Quanto maior a empresa, maior a probabilidade de a mesma ter uma atitude positiva diante de exportações futuras.

Questionários foram enviados a 396 empresas, havendo retorno de 131 deles, sendo 114 passíveis de utilização. Os dados foram compilados considerando 49 exportadores com experiência prévia junto ao mercado japonês e 65 empresas sem esta experiência. As empresas respondentes eram especializadas em uma ou duas linhas de produto.

Fatores internos e externos foram considerados nas perguntas. Para os fatores externos, usualmente classificados como obstáculos ou barreiras à exportação (Gripsrud, 1989), dez variáveis foram identificadas, sendo que delas, resultaram três dimensões: dimensão preço/qualidade, dimensão cultural (englobando língua e cultura, sistema de distribuição, dependência do importador e quantidade de tempo requerida), e dimensão competição. Tais dimensões caracterizam, então, os principais aspectos do mercado japonês percebido pelos exportadores noruegueses.

Os resultados do estudo, utilizando análise fatorial, análise discriminante e regressão múltipla, indicaram que:

- As hipóteses H1 e H4 foram aceitas;
- As hipóteses H2 e H3 foram parcialmente aceitas, pois uma ou no máximo duas categorias específicas de produtos contavam nas respostas;
- A hipótese H5 foi rejeitada, uma vez que as respostas indicavam que o tamanho da firma estava negativamente relacionado com a atitude diante de exportações futuras;

- ✚ Notou-se diferença nos resultados de percepção da dimensão cultural nos dois grupos de exportares (com e sem experiência no mercado japonês). Os não exportadores tendiam a exagerar mais as barreiras culturais. Entretanto, a atitude diante de exportações futuras, nos dois grupos, não foi afetada por esta dimensão;
- ✚ Ter experiência prévia no mercado japonês produziu efeito independente perante a atitude diante de exportações futuras.
- ✚ Gripsrud (1989) chamou a atenção para o fato de haver necessidade de se estudar o comportamento diante da exportação em termos de processo de decisão. Não haveria como desenvolver um modelo sobre como a empresa adota atitudes diante de exportações futuras, simplesmente comparando as características das firmas em seus diferentes estágios de internacionalização. Além disso, as atitudes anteriores dos exportadores nem sempre seriam determinantes de atitudes futuras.

2.3.4. O estudo de O'Grady e Lane (1996)

O'Grady e Lane (1996) avaliaram 32 empresas varejistas canadenses que se internacionalizaram no mercado norte-americano e constataram que apenas sete (22% do total) tiveram sucesso em suas operações (Evans, Lane e O'Grady, 1992 *apud* O'Grady e Lane, 1996). As empresas canadenses, além da proximidade física e da crença de similaridade cultural, estavam fortemente

incentivadas para atender um mercado de mais de 1,5 trilhão de dólares. Esta constatação trouxe à tona o conceito de uma inconsistência na teoria, o paradoxo da distância psicológica.

A pesquisa de O'Grade e Lane consistiu de duas fases. A primeira envolvia a revisão de literatura e um estudo detalhado dos dados e da estratégia de expansão de dez empresas canadenses nos Estados Unidos que estivessem operando ou operaram pelo menos por dois anos neste mercado e que fossem lucrativas em território canadense, sendo realizadas 28 entrevistas com executivos de topo das organizações. Na segunda fase, outra pesquisa foi utilizada para comparar os valores e atitudes de 271 CEOs de 271 empresas varejistas, sendo 91 americanas e 180 canadenses.

A literatura e a percepção dos executivos posicionavam o Canadá e os Estados Unidos como países culturalmente próximos (Hofstede, 1983; Ronen e Schenkar, 1985 *apud* O'Grady e Lane, 1996).

Nas entrevistas em profundidade, verificou-se que os próprios executivos concordavam em haver diversas diferenças culturais entre os países e que estas afetavam sua competitividade. Os executivos não reconheciam a distância psicológica como o único fator de fracasso, mas assumiam que um estudo prévio à entrada no mercado poderia ter impacto positivo na performance das empresas.

Ainda nesta fase inicial, os executivos canadenses reconheciam a superioridade norte-americana nos seguintes pontos: (i) atitude de vencedor; (ii) competitividade; (iii) gerenciamento de equipes por *coaching*; (iv) orientação

à ação; (v) crença no trabalho duro; (vi) agressividade; (vii) propensão ao risco e (viii) individualismo. Também foram obtidas conclusões importantes a respeito do funcionamento do mercado de varejo norte-americano e canadense, destacando-se diferenças quanto a: comportamento dos consumidores dos dois países, sendo os americanos mais exigentes; diferenças regionais que afetavam o varejo de cada país, sendo o Canadá mais homogêneo; dificuldades de relacionamento com fornecedores americanos; maior desejo de independência e mais interesse em sindicatos entre os empregados americanos; e diferenças em atitudes dos executivos, sendo os americanos vistos como mais ousados e agressivos. Estas percepções foram incorporadas à segunda fase do estudo.

A primeira fase da pesquisa apresentava a existência do paradoxo da distância cultural. Conforme O'Grady e Lane (1996, p. 320):

“Em primeiro lugar, os executivos canadenses assumiram erroneamente que o país norte-americano era similar ao Canadá e que as duas organizações poderiam ser gerenciadas da mesma forma. Em segundo lugar, a prévia crença de similaridade estimulou uma observação tardia de que havia diferenças a serem consideradas e métodos administrativos a serem adaptados”.

Uma observação interessante foi a de que o sucesso de algumas empresas canadenses parecia estar ligado à facilidade e velocidade com que estas entendessem e agissem de acordo com a distância. Em alguns casos, executivos norte-americanos trabalhavam na matriz canadense, com melhor referencial sobre o mercado vizinho. Em outros casos, os executivos canadenses já haviam trabalhado no mercado norte-americano. O'Grady e

Lane (1996) ponderaram então que a habilidade de aprender sobre um novo mercado era uma característica da firma vencedora.

Com base nos comentários surgidos da primeira fase e na literatura existente, na segunda fase foi elaborado um questionário de 125 itens, mensurando 16 variáveis de diferenças culturais. Os resultados confirmaram as falhas dos canadenses no mercado norte-americano. Ficou clara a dificuldade da aceitação das diferenças culturais por parte do empresariado canadense. Os valores adotados eram de uma economia mais homogênea em nível nacional, com pequena necessidade de alta performance na prestação de serviços e com pequena/ média competitividade. Além disso, a expertise americana no setor contribuiu para o fracasso das empresas canadenses, acostumados a mercados de menor porte.

2.3.5. O estudo de Fletcher e Bohn (1998)

Diferentemente do estudo anterior, Fletcher e Bohn (1998) trabalharam em um construto que procurava apenas medir as relações existentes entre três pontos fundamentais na teoria de internacionalização:

- Relação entre características gerenciais e distância psicológica: as características gerenciais influenciariam a percepção de distância psicológica, que por sua vez influenciaria o grau do engajamento dos gerentes nas atividades de internacionalização. As proposições utilizadas neste tópico foram as seguintes:

- Proposição 1: Gerentes mais novos e com melhor nível educacional têm menor percepção de distância psicológica;
- Proposição 2: Gerentes com conhecimento de outras culturas e que tiveram experiências em transações internacionais têm menor percepção de distância psicológica;
- Proposição 3: Gerentes que desenvolvem uma abordagem de planejamento estratégico e que procuram adaptar seu *marketing mix* ao novo mercado têm menor percepção de distância psicológica;

■ Relação entre distância psicológica e internacionalização: a visão de grande parte da literatura relaciona esta distância à versão *outward* ('para fora') de internacionalização. A pesquisa considerou também o que ocorreu com parte do mercado australiano, internacionalizando-se pela forma *inward* ('para dentro').

- Proposição 4: a distância psicológica é menor quando a internacionalização ocorre de forma *inward*. A premissa é de que a empresa que esteja entrando no país precisa se submeter às normas e regras do mercado que a estivesse recebendo. Risco maior ocorreria quando uma empresa precisasse ir para fora e se submetesse às regras do país estrangeiro;

- Proposição 5: a distância psicológica é menor quando formas agregadas de internacionalização são utilizadas.

■ Relação entre características gerenciais e internacionalização:

- Proposição 6: as características gerenciais estão mais compromissadas com a internacionalização quanto melhor for a percepção de complexidade e comprometimento dos recursos envolvidos nesta tarefa;
- Proposição 7: quando houver exposições anteriores a negócios internacionais e a diferenças culturais, maior é a chance de impacto das características gerenciais junto ao processo de internacionalização da empresa via distância psicológica.

A metodologia empregada consistia inicialmente na elaboração de construtos. Para isto, duas medidas foram trabalhadas. A primeira estava relacionada à distância psicológica em si. Neste momento, foram utilizadas cinco dimensões do estudo de Hofstede (1983) e Bond (1988 *apud* Flecher e Bohn, 1998). A segunda medida estava relacionada à internacionalização. Neste caso, o construto contava com uma regra de ponderação entre os tipos de internacionalização (*inward*, *outward* e *linked*) e para cada estágio dentro de cada um destes tipos, em termos de comprometimento dos recursos envolvidos.

A pesquisa envolveu a construção de um questionário enviado a 2.845 empresas. Destas, 541 empresas responderam ao questionário (20,5%). A estatística quanto ao porte da empresa e ao tipo respondente encontra-se na figura 5:

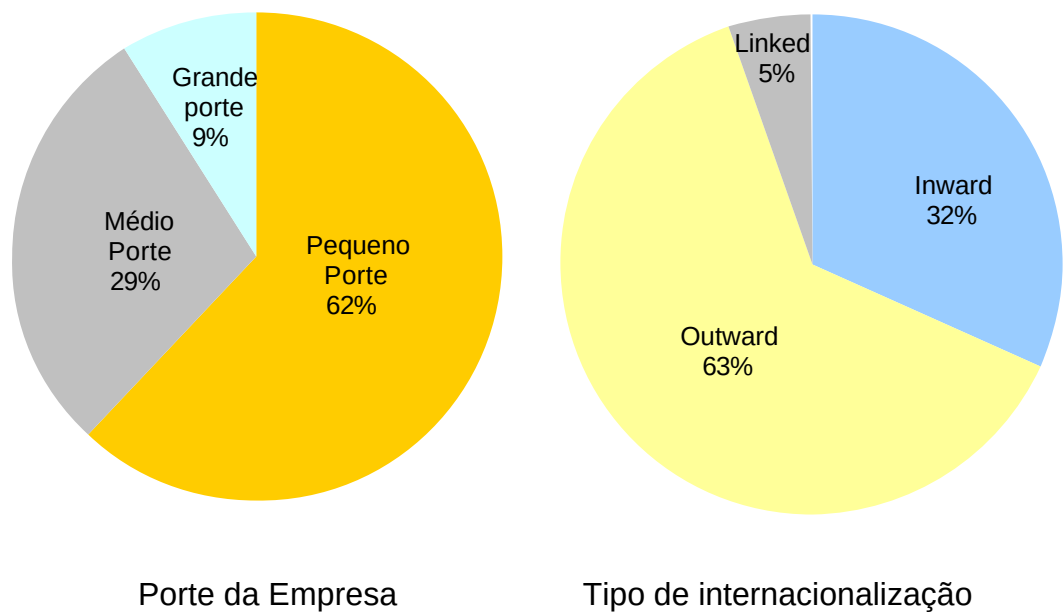


figura 5: respondentes da pesquisa de Fletcher e Bohn (1998)

Os resultados obtidos da pesquisa foram os seguintes:

- Relação entre características gerenciais e distância psicológica:
 - Proposição 1: rejeitada, em função de não haver relação significativa entre características demográficas e distância psicológica;
 - Proposição 2: aceita, tendo sido encontrada forte relação entre distância psicológica e a experiência internacional e de negociação com empresas estrangeiras. Quanto maior esta experiência, menor a percepção da distância;
 - Proposição 3: parcialmente aceita, pois apesar de haver constatação de redução de distância quando havia planejamento, apenas o item “promoção do *mix* de marketing” apresentou significância estatística.

✚ Relação entre distância psicológica e internacionalização:

- Proposição 4: rejeitada, pois a forma *inward* representou uma barreira à internacionalização, maior do que em relação às outras formas. Uma suposição para explicar este resultado reside no fato de que geralmente a empresa estrangeira era quem procurava a Austrália para se estabelecer. Assim sendo, o modelo de percepção dos ‘vendedores’ também deveria ser analisado e não somente a perspectiva dos ‘compradores’;
- Proposição 5: aceita, mas deveria ser vista com precaução, devido à pequena amostra coletada das empresas envolvidas no formato *linked* de internacionalização. A proposição foi aceita devido ao ter sido constatada que a forma *linked* era “o único modo da empresa australiana se internacionalizar, quando os países a atingir são distantes”.

✚ Relação entre características gerenciais e internacionalização:

- Proposição 6: aceita; entretanto, os autores sugerem tomar cuidado com características demográficas dos gerentes (idade, sexo, cargo, entre outros);
- Proposição 7: aceita, pois foi encontrada forte correlação para a afirmativa junto às empresas entrevistadas.

2.3.6. O estudo de Stöttinger e Schlegelmilch (1998)

Os autores procuraram abordar a questão da distância psicológica através da revisão de sua relevância teórica e gerencial e da submissão da mesma a um teste empírico.

O estudo dos autores utilizou uma abordagem inter-cultural, pela comparação de uma amostra americana e de seus resultados com estudos empíricos de outros pesquisadores (Holzmüller e Kasper, 1990, 1991, Dichtl *et alli*, 1984 e Müller e Köglmayr, 1986), que abordaram o tema em outros países. A comparação inter-cultural foi considerada vantajosa, pois, de acordo com Stöttinger e Schlegelmilch (1998):

- 🌐 A variedade de padrões comportamentais de diferentes culturas seria maior do que os padrões observados a partir de uma única cultura;
- 🌐 A variedade também permitiria identificar diferenças significativas em intensidade e expressão destes padrões;
- 🌐 A comparação inter-cultural permitiria detectar e explicar padrões de comportamento que não fossem possíveis de serem detectados somente no país de origem dos estudos de pesquisadores.

Inicialmente, a pesquisa passou pela escolha de um país que apresentasse tanto similaridades quanto dissimilaridades culturais. Esta escolha recaiu sobre os Estados Unidos, por apresentar tais características (Stöttinger e Schlegelmilch, 1998). Desta forma, foram coletadas informações em empresas de dois Estados americanos, Texas e Michigan. Estes dois

Estados foram escolhidos, pois os mesmos apresentavam, segundo os autores (1998, p. 361), “um alto grau de similaridade no que se relaciona a características estruturais importantes, como fronteiras de um país estrangeiro participante do NAFTA, estrutura industrial similar e envolvimento com exportação. Isto era importante, pois grandes diferenças em estrutura poderiam confundir o impacto da mensuração da distância psicológica”.

A amostra foi selecionada e restrita a manufaturas privadas, de pequeno, médio e grande porte, tendo sendo entrevistados gerentes gerais, de vendas e de exportação. No total, 50 entrevistas foram realizadas no Texas e 54 em Michigan.

A pesquisa levou em consideração a comparação em termos de três escalas psicográficas nas dimensões do comportamento exportador e distância psicológica: chauvinismo, atitudes ao risco e tolerância à ambigüidades.

Os autores identificaram, em sua revisão de literatura, que as escalas graduadas, desde as ordinais até as intervalares, utilizadas em outros estudos (Behrens, 1983 *apud* Stöttinger e Schlegelmilch, 1998) eram limitadas e apontavam para respostas pré-determinadas. Em função desta assertiva, os pesquisadores optaram por uma escala de magnitude, a qual “é baseada em julgamentos relacionais pelos respondentes que relatam estímulos em relação a um estímulo de referência” (Stöttinger e Schlegelmilch, 1998, p. 360), além da facilidade de sua construção. Os autores ainda complementaram seus comentários pela observação de que os respondentes “são capazes de fazer excelentes distinções entre países, sem que estes estejam pré-dispostas por

categorias que não necessariamente refletem de forma acurada o mapa mental do mundo” (Stöttinger e Schlegelmilch, 1998, p. 360).

A partir das marcações realizadas pelos respondentes, uma escala com variações de 0 a 17 foi sobreposta à reta de magnitude, comparando a distância mental indicada com a real distância geográfica (cada unidade na escala sobreposta representava um grau de longitude do globo terrestre, sendo marco zero representativo do meridiano de Greenwich).

As primeiras observações sugeriram que as distâncias psicológicas encontradas conseguiam refletir as relações de exportação existentes. Entretanto, apesar de alguns pontos terem sido consistentes em relação ao modelo de Uppsala, como o caso da distância dos dois estados americanos à Líbia e ao Irã (onde o mesmo ocorreu nos estudos dos outros pesquisadores comparados), outros apresentaram fortes inconsistências. A Alemanha fora indicada como mais próxima que o México, apesar da relação de exportações ser três vezes maior com os mexicanos. Segundo os autores, tal leitura contrapõe o modelo descrito por alguns pesquisadores, onde as vendas, destinadas a um determinado mercado de maior distância psicológica, tendem a ser menores (Hallén e Wiedersheim-Paul, 1989 e Jain, 1989 *apud* Stöttinger e Schlegelmilch, 1998).

Outro aspecto analisado referiu-se à investigação das relações entre as distâncias psicológicas e distâncias geográficas reais entre os Estados Unidos e outros países. De acordo com estudos anteriores (Köglmayr e Müller, 1986 *apud* Stöttinger e Schlegelmilch, 1998, p. 363), “o conceito de distância

psicológica não expressa apenas distâncias objetivas, mas traça um mapa de distâncias individuais percebidas... desta forma, apenas a tentativa de correlação entre distâncias objetivas e subjetivas são esperadas”.

Este conceito foi aplicado nos estudos dos autores. A conclusão mais relevante de suas análises revelou que não há, necessariamente, uma relação entre as exportações e a distância psicológica. As comparações das empresas americanas com o México indicaram uma estimativa 116% acima da distância física; o Canadá, entretanto, revelou-se ainda maior (440% no Texas e 371% em Michigan).

Esta constatação surpreendeu os pesquisadores, em primeiro lugar, pelo fato de a literatura apontar que países tendem a estar psicologicamente mais próximos do que fisicamente. Além disto, o Canadá era o maior país de destino dos produtos americanos, e o México era o terceiro destino em exportações, caracterizando intensa relação de negócios, o que reduziria a distância psicológica. Um terceiro ponto de levantamento indicava que esta distância deveria ser menor uma vez que estes países, fronteiriços aos Estados Unidos, tinham intensa relação cultural e social. Entretanto, os resultados do estudo não deram suporte a tais fatos.

Estas inconsistências foram reforçadas pela análise dos dados referentes a Hong Kong. Segundo Stöttinger e Schlegelmilch (1998, p. 366):

“enquanto as atividades de negócios internacionais com Hong Kong representam apenas 9% de total negociado com o Canadá e 21% do total com o México, os empresários americanos percebem a distância psicológica à Hong Kong como sendo metade da distância do que sua real distância física. Em outras palavras, o México e o Canadá foram considerados, respectivamente, três e dez vezes mais distantes do que em relação à Hong Kong”.

Stöttinger e Schlegelmilch (1998) desenvolveram a segunda parte da sua pesquisa baseada na investigação do conceito da distância psicológica como variável explanatória das exportações. De acordo com os autores (1998, p. 366), “este aspecto é de interesse peculiar, pelo fato da distância psicológica ter sido amplamente assumida nas diferentes mensurações da performance das exportações”. Um modelo de regressão foi utilizado, analisando em que extensão o conceito teria contribuído como explicação da performance das exportações. Duas variáveis dependentes foram mensuradas: a taxa de exportação e a variação desta taxa através do tempo. Os resultados indicaram que o papel atribuído à distância psicológica pela literatura necessitaria ser revisado, uma vez que os resultados empíricos revelaram impacto nulo da distância psicológica sobre as exportações. Uma interpretação dada pelos autores para explicar este resultado residia na “importância da distância psicológica entre países ter diminuído como resultado do aumento das interações trazido pela globalização dos mercados” (Stöttinger e Schlegelmilch, 1998, p. 367).

Apesar desta conclusão a respeito da distância psicológica, os autores não negaram a importância do apelo conceitual no âmbito teórico e alertaram

para o fato de os estudos não terem sido realizados em empresas que estivessem no estágio de pré-exportação, mas sim naquelas em que as atividades de comercialização com outros países eram parte importante do negócio.

2.3.7. O estudo de Lee (1999)

Lee (1999) procurou desenvolver um construto que indicasse que a distância cultural¹⁰ era um fator chave que afetava as relações com o mercado externo, através da percepção da performance das exportações e de atitudes oportunistas¹¹.

O relacionamento dos exportadores da Austrália e importadores coreanos foi analisado do ponto de vista dos australianos. A Coreia foi escolhida por ser um dos maiores mercados para o qual a Austrália exportava e, além disto, da mesma forma que no estudo de Gripsrud (1989), os países em questão eram considerados psicologicamente distantes. Cinco hipóteses foram testadas:

- H1: A distância cultural do ponto de vista do exportador está negativamente relacionada com a percepção da performance de suas exportações;

¹⁰ Para o autor, Distância Cultural é tratada como sinônimo de Distância Psicológica.

¹¹ Oportunismo tem o entendimento de agir astuciosamente por interesse próprio.

- H2: A distância cultural do exportador em relação ao país destino está positivamente relacionada com a atitude oportunista do mesmo;
- H3: O grau da performance das exportações está positivamente ligado aos relacionamentos estabelecidos com o país destino;
- H4: Dentro da relação importador-exportador, o oportunismo do exportador está negativamente ligado com a durabilidade dos relacionamentos;
- H5: O grau de relacionamento estabelecido está positivamente ligado com a durabilidade destas relações.

Utilizando um questionário estruturado, cinco elementos foram medidos: distância cultural, oportunismo, performance do exportador, troca (relacionamento) e duração das relações. Todas as 250 empresas de pequeno e médio porte que exportavam para o mercado coreano receberam os questionários, e 105 deles foram utilizados no estudo (retorno de 42%).

Todas as hipóteses foram comprovadas, à exceção da hipótese H5. O autor suspeitou de que vários outros fatores exógenos fossem também responsáveis pela determinação da duração do relacionamento, envolvendo mediadores (ex.: comprometimento) e moderadores (ex.: reputação, performance, credibilidade).

Mesmo não formulada em termos de hipótese, foi também testada a relação existente entre performance das exportações e oportunismo. Os resultados revelaram que, quanto melhor a performance, menor a chance de

comportamento oportunista, uma vez que há o incentivo de se desenvolver relacionamentos. Entretanto, Lee (1999) sugeriu que fossem realizadas investigações mais profundas a respeito.

2.3.9. Quadro-síntese dos estudos

A seguir, um quadro-síntese dos principais estudos encontrados na literatura procura destacar os pontos mais importantes observados pelos autores.

Principais estudos realizados no exterior

Autor	Países envolvidos e Objetivo	Apuração dos dados	População em estudo	Tamanho da amostra	Método de análise	Resultados Principais
Johanson e Wiedersheim-Paul (1977)	<u>País:</u> Suécia <u>Objetivo:</u> Investigar o processo de internacionalização de quatro empresas suecas e se está de acordo com o modelo de Uppsala	Entrevistas em profundidade e anos e acompanhamento, no tempo, da expansão das operações internacionais das quatro empresas	Quatro empresas suecas (Sandvik AB, Atlas Copco, Facit, Volvo)	Quatro empresas suecas	Qualitativa: revisão de literatura e entrevista em profundidade Quantitativa: Análise de correlação de <i>rankings</i> de <i>Spearman</i>	+ empresas fundadas mais tardiamente se internacionalizaram mais rápido; + as quatro empresas eram pequenas quando começaram seus processos de internacionalização, e de certa forma, pioneiras quanto ao modo de procedimento nos mercados externos. Tal quadro aponta para as decisões incrementais cautelosas descritas do modelo de Uppsala; + a cadeia de estágios de estabelecimentos sucessivos parece apresentar a descrição correta da ordem do desenvolvimento das operações das firmas em países individuais; + as quatro empresas comprovam a validade do modelo de Uppsala, quando aplicado aos seus históricos de internacionalização.

Principais estudos realizados no exterior						
Autor	Países envolvidos e Objetivo	Apuração dos dados	População em estudo	Tamanho da amostra	Método de análise	Resultados Principais
Dichtl, Köglmayr e Müller (1986)	Países: Alemanha Ocidental e Japão Objetivo: Investigar o impacto do corpo gerencial na condução de suas empresas para exportação.	Empresas alemãs: questionários enviados via correio; Empresas japonesas: questionários enviados via correio e entrevistas.	97 empresas alemãs e 66 empresas japonesas (maior parte empresas de pequeno porte e de diversas indústrias)	97 empresas alemãs e 66 empresas japonesas	Quantitativo: Análise por Clusters e análise discriminante	+ Distância psicológica: os alemães vêem o Japão mais distante do que os japoneses em relação à Alemanha; + Em relação as atitudes que resultem em tomada de risco, os gerentes alemães se revelaram mais ousados que os japoneses, à exceção de políticas de produto; + A estratégia japonesa de internacionalização é mais voltada ao produto adaptado ao mercado externo, a estratégia do ciclo de vida e ao retorno de se formar um mercado de massa para seu produto e operar em baixo custo; + Incentivos governamentais são necessários para melhorar a performance dos exportadores alemães inseridos em ambientes não propícios ou estimular exportadores com baixa orientação ao mercado externo.
Gripsrud (1989)	Países: Noruega Objetivo: Fornecer sugestões para promoção de atividades exportadoras ou entrada em mercados psicologicamente mais distantes.	Questionários enviados via correio	396 empresas pesqueiras norueguesas	114 empresas (29%), sendo 49 com experiência junto ao mercado japonês e 65 sem esta experiência.	Quantitativo: Regressão e análise discriminante múltipla	+ Experiências prévias no mercado externo criam ou sustentam atitudes positivas diante de exportações futuras; + O tamanho da firma é negativamente relacionado com a atitude positiva diante de exportações futuras; + Não exportadores tendem a exagerar barreiras culturais; + Não há como desenvolver um modelo sobre a forma de como a empresa adota atitudes diante de exportações futuras, pela comparação das características das firmas em seus diferentes estágios de internacionalização; + As atitudes anteriores dos exportadores nem sempre são determinantes de atitudes futuras.

Principais estudos realizados no exterior						
Autor	Países envolvidos e Objetivo	Apuração dos dados	População em estudo	Tamanho da amostra	Método de análise	Resultados Principais
O'Grady e Lane (1996)	<u>Países:</u> EUA e Canadá <u>Objetivo:</u> Avaliação da performance das empresas canadenses no mercado norte americano	Duas fases: 1ª) Revisão de literatura, análise de dados e estratégias de expansão de 10 empresas canadenses e 28 entrevistas com CEOs e executivos. 2ª) Questionário semi-estruturado de 125 itens, com 16 diferenças culturais.	Duas fases: 1ª) 32 empresas retalhistas canadenses que operaram nos EUA; 2ª) 400 retalhistas de cada país	Duas fases: 1ª) 10 empresas retalhistas canadenses 2ª) 180 empresas no Canadá (45% de retorno) e 91 nos EUA (23% de retorno).	Duas fases: 1ª) Qualitativa: revisão de literatura, estudo de casos e entrevistas em profundidade; 2ª) Quantitativa: Análise fatorial.	<u>1ª fase:</u> + Os executivos canadenses concordaram em haver diferenças culturais entre Canadá e EUA; + As diferenças, sozinhas, não respondem pelos resultados; + Haveria impacto positivo na performance se as diferenças fossem reconhecidas antes da entrada nos EUA; + Os executivos com experiência prévia no mercado americano possuem a real noção da distância psicológica entre os dois países. <u>2ª fase:</u> + Os americanos são mais orientados a resultados, agressivos e tomadores de risco que os canadenses; + Canadenses não aceitam facilmente diferenças culturais; + Somente a dimensão Distância do Poder do estudo de Hofstede não foi comprovada nos resultados estatísticos.

Principais estudos realizados no exterior						
Autor	Países envolvidos e Objetivo	Apuração dos dados	População em estudo	Tamanho da amostra	Método de análise	Resultados Principais
Fletcher e Bohn (1998)	País: Austrália <u>Objetivo:</u> medir as relações existentes entre três pontos fundamentais na teoria de internacionalização (características gerenciais, distância psicológica e internacionalização).	N.I.	2.845 empresas, sendo que destas 2.637 foram consideradas legitimamente internacionalizadas.	541 empresas enviaram respostas (20.5%).	N.I.	- Relação entre características gerenciais e distância psicológica: - Não houve comprovação de relacionamento entre idade/nível de escolaridade da gerência e menor distância; - Correlação comprovada entre conhecimento/experiência prévia e menor distância. - Relação entre distância psicológica e internacionalização: - A forma <i>inward</i> não torna a distância psicológica menor; - Relação entre características gerenciais e internacionalização: - Quanto maiores os recursos alocados, maior será o comprometimento da gerência.
Stöttinger e Schlegelmilch (1998)	Países: Estados Unidos e diversos <u>Objetivo:</u> Estudo do conceito de distância psicológica pela avaliação intercultural entre países e comparação dos resultados de outros estudos	Questionário enviado via correio, ligações <i>follow up</i> junto aos executivos	Dois estados americanos com alto grau de similaridade (teste estatístico indicou Texas e Michigan)	50 empresários do Texas (EUA) e 54 empresários de Michigan (EUA)	Duas fases: 1ª) Quantitativa: Comparação das distâncias médias com estudos em outros países. 2ª) Quantitativa: Análise de regressão	- As primeiras observações sugeriram que as distâncias psicológicas encontradas conseguem refletir as relações de exportação corrente; - Alguns pontos foram consistentes em relação ao modelo de Uppsala; outros, no entanto, mostraram inconsistência; - Os resultados da 2ª fase do estudo indicaram que o papel dado à distância psicológica pela literatura necessita ser revisado, uma vez que os estudos empíricos revelaram significado nulo nos efeitos junto às exportações; - A importância da distância psicológica entre países parece ter diminuído como resultado do aumento das interações trazido pela globalização dos mercados.

Principais estudos realizados no exterior						
Autor	Países envolvidos e Objetivo	Apuração dos dados	População em estudo	Tamanho da amostra	Método de análise	Resultados Principais
Lee (1999)	Países: Austrália e Coreia Objetivo: Relacionamento entre exportadores australianos e importadores coreanos, pela visão dos exportadores.	Questionário enviado via correio, ligações <i>follow up</i> , garantia de confidencialidade.	250 exportadores australianos de pequeno e médio porte.	105 exportadores (retorno de 42% dos questionários).	Quantitativo: Análise fatorial	+ Distância Cultural : o grau de distância dos exportadores está relacionado negativamente com a performance de exportação, mas positivamente com comportamento oportunista; + Relacionamentos apresentam impactos positivos na performance dos exportadores, mas estão negativamente relacionados com oportunismo; + Exportadores devem manter relacionamentos duradouros, minimizando a distância e o oportunismo.

tabela 4: síntese dos principais estudos internacionais

2.4. Principais estudos empíricos brasileiros

São poucos os estudos realizados no Brasil que abordam a questão da distância psicológica ou da distância cultural. Foram identificados apenas dois estudos que investigaram o tema, um deles utilizando metodologia quantitativa (*survey*) e outro qualitativa (estudo de caso).

2.4.1. O estudo de Leite, Schmidt e Figueiredo (1983)

O estudo de Leite, Schmidt e Figueiredo (1983) procurou investigar o grau em que a percepção de diferenças e semelhanças culturais entre países afetava a decisão de se exportar para estes mercados, por parte das empresas brasileiras privadas.

Foram entrevistados 171 executivos de 153 empresas privadas manufatureiras, selecionadas de forma aleatória. A metodologia empregada contava com questionário estruturado através de entrevista pessoal. A hipótese principal desta pesquisa foi a seguinte:

- Há correlação positiva entre a percepção de diferenças e semelhanças culturais entre países, por parte do executivo de topo das empresas nacionais privadas exportadoras, produtoras de manufaturados, e as decisões de mercados para exportação nessas empresas.

Trinta e cinco países foram investigados no processo. Os autores procuraram relacionar uma escala ordinal, destes mercados, elaborada a partir da frequência do número de empresas brasileiras exportadoras a estes países, com três variáveis que, segundo os pesquisadores, identificavam os atributos que os indivíduos mais levavam em conta na comparação de duas culturas: idioma, costumes e raça. Além disso, o estudo também procurou relacionar a posição de cada país na visão individual dos executivos, seja sob uma ótica de percepção global¹⁴, seja do grau de conhecimento de idioma e de tempo de permanência do executivo no exterior.

Os resultados encontrados permitiram aceitar a hipótese principal à luz das variáveis anteriormente citadas. Tais informações a respeito da percepção dos países pelos exportadores remeteram os pesquisadores a indagar a razão pela qual “apenas alguns dos percebidos como afins são significativos mercados para nossas exportações” (Leite, Schmidt e Figueiredo, 1983, p. 21). Constatou-se certa passividade dos executivos de topo, pois não viam a exportação como elemento integrante da estratégia da firma, mas sim como evento oportunista proporcionado pelo público de empresas importadoras do produto brasileiro. Assim sendo, o interesse e os riscos cabiam às firmas dos países de destino das manufaturas.

Tal aspecto também se aplicava à questão da linguagem. O etnocentrismo e a venda de balcão em relação a alguns países latino-

¹⁴ Segundo os autores (1983, p. 13), definida como “um conjunto de características que identificam e individualizam cada país, e que, num primeiro momento, são percebidos pelo respondente como uma característica única, não vinculada, necessariamente, nos atributos que são o *substratum* dessa percepção primeira, imediata e intuitiva”.

americanos como Paraguai e Bolívia, dois dos principais mercados importadores, faziam com que o exportador brasileiro não se esforçasse para aprender ou aperfeiçoar o idioma. Segundo os autores (1983, p. 22), “tais compradores é que se esforçariam para se fazer entender no idioma do país onde se encontram, já que são eles, em sua maioria, que vêm ao Brasil fechar os negócios de exportação”. Esta visão do idioma não se aplicava a outros países como a Argentina, Chile, Venezuela e EUA. Dada a diferente postura dos importadores desses países, o contato verbal e/ou escrito se fazia necessário.

Outro ponto interessante observado por Leite, Schmidt e Figueiredo (1983) foi que a experiência adquirida em um país não era explorada na conquista de mercados semelhantes a este.

A identificação de uma forte correlação positiva entre o tempo de permanência dos executivos em países estrangeiros e os mercados para os quais as suas empresas exportavam também foi elemento de observação dos pesquisadores, que sugeriram aprofundamento da análise.

Finalmente, os pesquisadores concluíram que os exportadores da amostra pareciam não maximizar a atividade exportadora, ou por não estarem conscientes do conhecimento proporcionado pela experiência, ou por haver incentivos governamentais ou mesmo da própria empresa em explorar países cujo idioma era dominado pelos executivos e/ou cujos costumes e nação eram percebidos como afins.

2.4.2. O estudo de Freire e Rocha (2001)

O estudo de Freire e Rocha (2001) aborda diversos aspectos encontrados na literatura sobre distância psicológica, através da análise do processo de internacionalização da empresa brasileira O Boticário, fundada em 1977.

A abordagem do estudo foi de caráter qualitativo, utilizando a metodologia de estudo de caso. Os dados foram coletados por entrevista em profundidade junto aos executivos da empresa, coletando-se ainda dados secundários.

O processo de internacionalização de O Boticário se iniciou com exportações esporádicas, principalmente por encomendas provenientes de clientes que conheceram os produtos no Brasil. A postura perante o mercado externo era passiva, pois a empresa ainda estaria absorta em atender o amplo mercado brasileiro. Além disto, não possuía estrutura interna capaz de comportar projetos externos, e principalmente, percebia fortes dificuldades em adequar mais de 400 produtos às especificações de países estrangeiros, como fórmulas, rótulos e nomes dos produtos.

Entretanto, a demanda externa por produtos de O Boticário fez com que a direção da empresa voltasse suas atenções para a exportação. A entrada em Portugal se passou de forma oportunista, visto que o pedido de abertura de

franquia no mercado português foi realizado por sócios de uma franquia master de O Boticário no Brasil, em conjunto com parentes que se encontravam em Portugal. Tal constatação vai ao encontro da teoria das redes de relacionamento, uma vez que “no Brasil, as *networks* empresariais e pessoais podem funcionar como mediadoras do processo de internacionalização, reduzindo o risco percebido em operar no exterior” (Freire e Rocha, 2001, p. 200).

Também foi observada, pelos autores, a consistência com o estudo de O’Grady e Lane (1996) a respeito do paradoxo da distância psicológica. Segundo Freire e Rocha (2001), O Boticário não somente utilizou a oportunidade da franquia em terras portuguesas ser administrada por pessoas que conheciam a empresa, como também entendeu que a proximidade de idioma e a baixa necessidade de readaptação de produtos constituíam fortes fatores para a escolha de Portugal. O país, além disto, poderia se constituir em porta de entrada para o mercado europeu.

Entretanto, a percepção desta baixa distância psicológica teria feito com que estudos de mercado e do comportamento do consumidor não fossem previamente realizados. Desta forma, problemas de vendas, comunicação em mídia e adaptação de produtos e rótulos surgiram paralelamente ao início das operações, fatos estes agravados pela baixa atenção ao gerenciamento do projeto por parte da diretoria, haja vista a expansão no mercado brasileiro e o pequeno tamanho do mercado lusitano.

Finalmente, a empresa se acertou, com a administração da operação portuguesa por um executivo durante dois anos e, após este período, realizou-se a transição para um *master* franqueado local, conhecedor da empresa. Este franqueado era português, mas que havia morado no Brasil e, portanto, conhecedor do modelo de franquias brasileiro. Mais uma vez, observa-se a aplicação da teoria de redes, pois isto facilitou o sucesso da operação em Portugal, o que possibilitou à empresa a instalação de lojas próprias (outro estágio do modelo de Uppsala), podendo realizar testes de produto, de abordagem de vendas e *merchandising*. Desta forma, segundo Freire e Rocha (2001, p. 198), “a empresa entendeu que os fatores de sucesso do Brasil a serem repetidos no exterior eram presença local (em número de lojas) e dedicação à ampliação do negócio”.

O estudo reforçou a existência de um paradoxo da distância cultural, em que as empresas negligenciam a necessidade de realizar adaptações na estratégia por acreditarem que a mesma estratégia do mercado de origem se aplicaria, em função da baixa distância psicológica.

2.4.3. O estudo de Almeida, Silva e Sacramento (2002)

Almeida, Silva e Sacramento (2002) procuraram uma melhor compreensão de como as empresas de serviços entravam e atuavam em mercados estrangeiros. O modelo de Uppsala foi utilizado para avaliar os estágios sucessivos de internacionalização de quatro empresas prestadoras de

serviços. Os autores procuraram não somente observar se as empresas brasileiras de serviços seguiam os padrões sugeridos pelo modelo, como também se haveria diferenças nestes padrões, comparativamente ao relatado a respeito da manufatura. A metodologia utilizada foi a de estudo de casos, qualitativa e com entrevistas em profundidade.

O estudo enfatizou os fatores internos do processo de internacionalização, divididos em controláveis (como a estratégia de marketing internacional, que abordava, dentre outros pontos, a adaptação do *marketing mix* e as atitudes e percepções da gerência, que trabalhava questões como distância psicológica e orientação internacional) e incontroláveis (como características da empresa referentes ao nível tecnológico, idade, tamanho e natureza da empresa/produto; competências da empresa, como experiência em mercados internacionais e habilidade de estabelecimento de relacionamentos e características da gerência, como experiência internacional e viagens ao exterior).

As empresas estudadas prestavam serviços em consultoria de informações. Um quadro resumo destas empresas e o processo de internacionalização estão elencados na tabela 5 a seguir:

Empresa	Ibope	Serasa	Datasul	Victor e Schelemberger (VS)
Atividade Principal	Serviços de informação e pesquisa para diversas indústrias no mercado	Suporte a decisões de crédito para instituições financeiras e empresas em geral	Soluções de gerenciamento de informações	Consultoria em administração de <i>shopping centers</i>
Fundação	1942	1968	1978	1986
Processo de Internacionalização	Planejado e de rápido processo de internacionalização, com fortes investimentos e alocação de recursos.	Planejado, passando por estágios distintos, desde mapeamento de mercado até a atuação em si.	- Planejado	Oportunista, sem nenhum planejamento prévio.

tabela 5: as empresas prestadoras de serviço estudadas por Almeida, Silva e Sacramento (2002).

Os autores concluíram ser possível aplicar o modelo de Uppsala, desde que respeitadas as características de cada empresa. Desta forma, em somente um dos casos estudados pode ser aplicado o modelo de estágios sucessivos na íntegra. A análise dos fatores internos permitiu compreender melhor como se deu a internacionalização, particularmente durante os primeiros passos deste processo. Quanto aos fatores internos controláveis, os seguintes pontos foram avaliados:

✚ Estratégia de marketing internacional: assumiu um caráter de planejamento em três das quatro empresas, onde houve prévia análise de mercado, participação em feiras e reconhecimento da inexperience prévia em operações internacionais. Isto permitiu às empresas reconhecer sua falta de estrutura interna e se preparar cautelosamente para a entrada em mercados internacionais, considerando a flexibilidade de adequação do produto e de preços. A outra empresa não dispunha de estratégia de marketing, embora houvesse reconhecido oportunidades e a forma como poderia estimular a captação de bons negócios;

✚ Atitudes e percepções da gerência: todas as empresas iniciaram suas operações em mercados latino-americanos. A distância psicológica foi considerada um problema apenas por uma das empresas. O comprometimento e a orientação internacional pareciam ser a ordem do dia para duas das quatro empresas analisadas. Além disso, todos os executivos principais das empresas, à exceção de um, estavam dispostos a assumir riscos.

Quanto aos fatores internos incontroláveis, destacaram-se os seguintes elementos:

✚ Características da empresa: A idade das empresas pareceu não ter influenciado nenhum dos quatro casos. O tamanho, por sua vez, contribuiu fortemente para a credibilidade e a constituição de

parcerias. Entretanto, era no *know-how* das empresas que atraía o mercado externo.

✚ Competências da empresa: Duas empresas possuíam prévia experiência em parcerias e contatos com empresas internacionais. Entretanto, as empresas que não possuíam tal experiência conseguiram suplantar bem os obstáculos provenientes desta deficiência;

✚ Características da gerência: Em todas as empresas, o forte conhecimento do negócio e o elevado nível de instrução da alta gerência pareciam ter contribuído para o sucesso de suas operações.

2.5. Medição da Distância Psicológica

A distância psicológica é vista como um conjunto de fatores. Diversos autores apontaram que, devido a inconsistências encontradas nas pesquisas existentes, tanto em termos conceituais, operacionais e de entendimento dos resultados, o maior desafio a ser vencido encontra-se em determinar quais são os fatores que formam o construto, ou em outras palavras, como medir a distância psicológica (Evans e Mavondo, 2002 e Rocha, 2002).

Stöttinger e Schlegelmich (1998) ponderaram que, apesar dos avanços significativos sobre a concepção teórica do tema, pouco se alcançou em

termos de operacionalização de ferramentas e testes empíricos. Este fato é constatado tanto em termos da quantidade de testes realizados quanto em termos de sofisticação dos instrumentos de medida desenvolvidos (Reid, 1986, Shoham e Albaum, 1995 *apud* Stöttinger e Schlegelmich, 1998).

Os autores citaram que os primeiros instrumentos de medida utilizaram elementos externos como base de sua construção. Isto é coerente com a evolução da linha de pensamento apresentada anteriormente. Vahlne e Wiedersheim-Paul (1973 *apud* Stöttinger e Schlegelmich, 1998) utilizaram indicadores factuais para medir distância psíquica. O instrumento de medida criado incluía nível de desenvolvimento econômico, educação, diferenças da “linguagem de negócios” e a existência de canais de distribuição. Luostarinen (1980 *apud* Stöttinger e Schlegelmich, 1998), por sua vez, mediu distância psicológica através do desenvolvimento econômico, língua e nível de educação. Klein e Roth (1990 *apud* Rocha, 2002) também focaram em indicadores factuais, ao procurar obter um construto numa escala *likert* de sete pontos, variando de *very similar* a *very different*. Em seu estudo, os autores abrangeram cinco aspectos, a saber: linguagem, práticas de negócio; ambiente econômico, sistema legal e infra-estrutura de comunicação.

A variável cultural recebeu expressiva atenção nos modelos de alguns autores (Benito e Gripsrud, 1992; Kogut e Singh, 1988; Ronen e Shenkar, 1985 *apud* Stöttinger e Schlegelmilch, 1998).

A complexidade dos construtos passou a ser significativa quando da inclusão de variáveis subjetivas, visando à construção de modelos também

baseada na *psique*. O'Grady e Lane (1996) utilizaram instrumentos psicográficos para refletir diferenças de atitude e valores, como a pesquisa de personalidade de Jackson (PRF) e o indexador de personalidade (JPI; Jackson, 1976, 1984 *apud* O'Grady e Lane, 1996). Lodahl e Kejner desenvolveram uma escala de envolvimento, englobando fatores como aversão à incerteza, distância do poder central, individualismo e escalas de masculinidade (Stöttinger e Schlegelmilch, 1998).

Outros autores como Dichtl *et al.* (1984, 1990), Köglmayr e Müller (1986) e Müller (1991), citados em Stöttinger e Schlegelmilch (1998), aplicaram os princípios de mapeamento cognitivo. O processo mental se passaria particularmente em um indivíduo, onde cada mente vislumbriaria o mundo de acordo com suas necessidades e visões pessoais, concebendo o que cada um considerasse realidade. Em seus estudos com gerentes japoneses, finlandeses e alemães, os pesquisadores requisitaram que os respondentes desenhasssem 14 círculos concêntricos e que, em cada círculo, escrevessem o nome de um país. No círculo mais ao centro, deveria se encontrar o país que mais se aproximasse do seu conceito individual de proximidade cultural e no círculo mais distante, o país que mais se afastasse deste conceito. As distâncias de todos os países em relação ao centro eram somadas e utilizadas como medida da distância psicológica. O conjunto de países utilizado era escolhido *a priori*, através de análises de *clusters*, incluindo tanto países desenvolvidos quanto em desenvolvimento. Embora este método tenha representado um avanço significativo no processo de construção de instrumentos de medida, seus

resultados se revelaram inconsistentes (Müller, 1991 *apud* Stöttinger e Schlegelmilch, 1998).

Estas inconsistências levaram a novos estudos. Holzmüller e Kasper (1990, 1991 *apud* Stöttinger e Schlegelmilch, 1998) utilizaram o conceito de escala de magnitude para eliminar as simplificações da modelagem de Müller. A escala de magnitudes é baseada em julgamentos relacionais, relacionando o estímulo dado a um estímulo de referência ou pré-concebido. A vantagem deste método está na obtenção mais acurada das informações, além de evitar a perda de informação percebida nas escalas tradicionais de *rating*. Desta forma, os respondentes podem fazer melhores distinções entre países, onde as respostas não se encontraram enviesadas como ocorre nas escalas de categorias.

Uma forte discussão na literatura a respeito da construção de modelos para medir distância psicológica está relacionada ao fato de estes serem de natureza quantitativa ou qualitativa. Os primeiros instrumentos foram de ordem quantitativa e severamente criticados pela literatura, por não chegarem a conclusões satisfatórias (O'Grady e Lane, 1996 e Morosini *et al.*, 1996 *apud* Rocha, 2002). A sugestão destes autores é de que sejam realizadas avaliações qualitativas e com foco na visão individual. Evans e Mavondo (2000, p. 309) sugerem que “o verdadeiro poder explicativo da distância psicológica somente pode ser revelado quando os elementos individuais forem totalmente medidos”.

Alguns autores percebem que, atualmente, o modelo mental passa por transformações, resultantes de variáveis externas. Nordström (1990 *apud*

Stöttinger e Schlegelmilch, 1998) argumenta que a distância psicológica se reduz em consequência da maior homogeneidade do mercado mundial. Stöttinger e Schlegelmilch (1998) ponderam que o conceito de distância psicológica tem diminuído de importância como resultado do aumento da interação entre países, trazida pela globalização. Neste sentido, a evolução do conceito de distância psicológica passa de um modelo tipicamente exportador, para um contexto inter-relacional. A medição deve ser então trabalhada num plano qualitativo, medindo o grau de relacionamento existente entre os empresários. Uma das premissas do conceito de distância psicológica é que, quanto mais se interage pessoalmente com estrangeiros ou a cultura destes, menor se torna a distância no modelo mental do indivíduo (Rocha, 2002).

Finalmente, o refinamento dos modelos de distância psicológica passa por conceituar quais os fatores quantitativos e qualitativos que devem constituí-los. O'Grady e Lane (1996) sugerem que fatores de negócios, como ambientes legais e econômicos, devem ser obrigatórios ao contextualizar a distância psicológica. Outro refinamento sugerido envolve qual o modal de transporte utilizado para se chegar aos países, bem como o tempo requerido para a operação, ou ainda qual o grau de liberdade de imprensa e de informação de um país (Stöttinger e Schlegelmilch, 1998). De um modo geral, parece haver consenso de diversas fontes de que há forte necessidade de se repensar o conceito de distância psíquica (Stöttinger e Schlegelmilch, 1998).

Todavia, a revisão de literatura realizada neste estudo não consegue identificar uma pesquisa comparativa de instrumentos de medida já existentes,

que permita auxiliar na escolha de um melhor modelo de elaboração de um construto. Assim sendo, este trabalho tem como contribuição a comparação de dois modelos utilizados em dois estudos aplicados em mercados bastante diferentes, o americano e o brasileiro.

3. Metodologia

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada neste estudo, o qual buscou responder a seguinte pergunta de pesquisa:

- 📊 Os resultados provenientes de instrumentos de medida do construto distância psicológica, existentes na literatura, podem ser comparados?

Esta questão levou à definição das seguintes hipóteses:

H1: Dois instrumentos de medida do construto distância psicológica, existentes na literatura, quando comparados para um mesmo conjunto de países, permitem obter resultados consistentes entre si;

H2: Dois instrumentos de medida do construto distância psicológica, existentes na literatura, quando comparados para um mesmo conjunto de países, permitem a geração de agrupamentos semelhantes dos países em estudo.

3.1. Método de Pesquisa

O método de pesquisa utilizado foi o quantitativo do tipo *survey* que, segundo a SURVEY RESEARCH DESIGN (2004, p.01), “consiste em medir variáveis através de perguntas às pessoas e então, examinar as relações entre as mesmas. Em sua maioria, as *surveys* procuram capturar atitudes ou

padrões de comportamentos passados”. Outros autores aprofundaram mais a definição, apontando que a pesquisa *survey* pode ser entendida como “o processo de obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário” (Freitas *et alli*, 2000, p. 105). Alreck e Settle (1995) lembraram que *surveys* são métodos mais fáceis, rápidos, menos onerosos e mais acurados de se obter informações necessárias sobre uma população.

Freitas *et alli* (2000) afirmaram que existem condições propícias para que o método *survey* possa ser indicado. Dentre as características que permitem a justificativa deste método como apropriado, os autores indicaram diversos pontos, dentro os quais deverão ser observados “se é de interesse do pesquisador responder questões do tipo *o quê?*, *por que?*, *como?* e *quanto?*, ou sejam quando o foco de interesse é sobre *o que está acontecendo* ou *como e por que isso está acontecendo*” (Freitas *et alli*, 2000, p. 105).

Quanto ao seu propósito, a pesquisa realizada neste estudo é do tipo *descritiva*, pois o objetivo está ligado à busca de opiniões de uma determinada população e à descrição da distribuição de algum fenômeno na população ou sub-grupos desta (Pinsonneault e Kraemer, 1993 *apud* Freitas *et alli*, 2000).

Quanto ao número de momentos (Freitas *et alli*, 2000, 106), “a pesquisa é do tipo *cross-sectional*, pois a coleta de dados ocorre em um só momento, pretendendo descrever e analisar o estado de uma ou várias variáveis em um dado momento”.

3.2. População e amostra

A população onde o estudo será aplicado é de estudantes universitários cariocas.

Devido à utilização de critério de escolha da amostra de estudantes (alunos universitários de uma universidade carioca), a amostra é classificada como não probabilística. Além disto, pode ser classificada como sendo uma amostra de conveniência, onde os respondentes são escolhidos por estarem disponíveis.

Assim sendo, em função da facilidade de acesso e da conveniência, obteve-se uma amostra de 178 alunos dos cursos de graduação em Administração, Comunicação Social, Engenharia e Medicina da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), que se encontravam acima do quinto período em seus respectivos cursos. Optou-se pelo quinto período por representar uma fase na vida universitária em que o estudante começa a despertar para o mercado de trabalho e, assim sendo, torna-se mais observador dos eventos nacionais e internacionais.

3.3. Instrumentos de coleta de dados

Como base para os questionários deste estudo, utilizaram-se instrumentos de coleta de dados já aplicados em outros estudos:

- ✚ O questionário aplicado por Leite, Schmidt e Figueiredo (1983), retirado da dissertação de mestrado de Leite (1981);
- ✚ O questionário utilizado por Stöttinger e Schlegelmilch (1998), em artigo publicado na *International Marketing Review*, e que foi cedido diretamente pelos autores para ser utilizado no presente estudo.

Os questionários adaptados e utilizados neste trabalho se encontram no anexo I.

Os questionários em estudo são formados por dois blocos: um relativo a questões com informações gerais do respondente e outro sobre percepções sobre determinados países. Em ambos os questionários, o primeiro bloco é rigorosamente igual. O segundo bloco é, entretanto, diferente, pois varia de acordo com o tipo de instrumento adotado nos estudos originais.

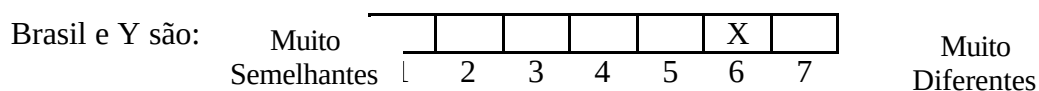
Deve-se atentar ao fato de que o conteúdo de cada um questionários foi adaptado ao perfil dos respondentes deste estudo¹⁶; isto é, questões não condizentes com o perfil do público-alvo foram descartadas.

Para a escolha dos países, iguais nos dois formulários, obteve-se inicialmente a interseção dos mesmos nos dois estudos. A interseção resultante é de 10 países (Estados Unidos, Canadá, México, Hong-Kong, Itália, Rússia, Grécia, Alemanha, Israel e Japão). Além disto, incluíram-se outros cinco países, de acordo com a escolha do pesquisador, provenientes do estudo

¹⁶ Os questionários de Leite, Schmidt e Figueiredo (1983) e Stöttinger e Schlegelmilch (1998) são direcionados a empresários, enquanto que o público respondente desta dissertação é composto por estudantes universitários.

de Leite, Schmidt e Figueiredo, 1993 (Argentina, Portugal, Índia, Inglaterra e África do Sul), pelo interesse específico para o Brasil. Por fim, houve a inclusão da China, devido ao forte crescimento do mercado e da recente visita do governo brasileiro ao país, indicando o interesse brasileiro por uma penetração no mesmo. Assim sendo, foram selecionados para esta pesquisa um total de 16 países.

No segundo bloco do questionário adaptado de Leite, Schmidt e Figueiredo (1983), utiliza-se uma escala numérica de sete pontos variando de 1 = muito semelhante a 7 = muito diferente, onde se procura identificar a percepção geral dos respondentes quanto à semelhança ou diferença de cada um dos países em relação ao Brasil. Para cada país, apresenta-se uma escala-exemplo, como a seguir:



Já o artigo de Stöttinger e Schlegelmilch (1998) é baseado em uma medida não escalonar, ou seja, a escala de magnitude. Stöttinger e Schlegelmilch (1998) também investigam apenas os resultados das percepções gerais dos respondentes em relação à distância psicológica. Quanto mais à esquerda, mais próximo é o país do Brasil; quanto mais à direita, mais distante.

A seguir, uma escala-exemplo da segunda parte do questionário adaptado de Stöttinger e Schlegelmilch (1998):

País Y: ☆ _____

Assim sendo, neste estudo foram aplicados dois questionários em um mesmo conjunto de países, com metodologias de levantamento diferentes.

3.4. Método de coleta de dados

Para a coleta de dados, o método empregado foi o de auto-aplicação. De acordo com Falcão (1993, p. 50), “este tipo de método tem a vantagem de poder ter um plano pré-estabelecido quanto ao tempo que será empregado, ao número de indivíduos que se entrevistará e à distribuição territorial”.

Os questionários foram aplicados nos campi da Universidade Federal do Rio de Janeiro, nos intervalos das aulas dos estudantes. Para facilitar a rapidez das respostas, praticamente foram utilizadas perguntas fechadas nos dois questionários, cujas opções foram previamente definidas. Os respondentes levavam em média cinco minutos para responder seus questionários.

Cada respondente foi convidado a responder apenas um dos questionários, sem que o mesmo pudesse ser escolhido por ele. Esta decisão evita o problema da indução de respostas no segundo questionário a partir do que fosse respondido no primeiro.

3.5. Pré-teste e aplicação do questionário

As *surveys* necessitam ser revisadas antes de sua aplicação, através de um pré-teste, com o objetivo de evitar omissões ou erros de entendimento (COMMUNITY... ,2004). De acordo com Falcão (1993, p. 52), “estes testes permitem descobrir os pontos deficientes do questionário, eliminar as ambigüidades e escolher a formulação mais adequada das perguntas para a finalidade da pesquisa”.

Como a execução do pré-teste revelou um entendimento completo das questões enunciadas (questionário aplicado a trinta respondentes), as respostas desta etapa foram consideradas na análise. Um total de 222 questionários foi aplicado em setembro de 2004, sendo 106 respondentes do questionário de Leite, Schmidt e Figueiredo (1983) e 116 para o de Stöttinger e Schlegelmilch (1998). Entretanto, foram adotados critérios de exclusão de questionários, relacionados à falta de completeza de dados e/ou escolha excessiva de um mesmo ponto na escala para diferentes países, revelando falta de cuidado no preenchimento. Assim sendo, com as exclusões, o número de questionários válidos para o estudo pode ser visualizado conforme a tabela 6 a seguir:

Nome do questionário	Número total de respondentes	Questionários não válidos	Questionários válidos
Leite, Schmidt e Figueiredo (1983)	106	24	82
Stöttinger e Schlegelmilch (1998)	116	20	96
TOTAL GERAL	222	44	178

tabela 6: estatística dos questionários do estudo

3.6. Método utilizado na análise de dados

Os instrumentos utilizados para análise dos dados foram a Estatística Descritiva (caracterização dos aspectos demográficos da amostra, através de frequências e médias) e a análise de correlação de *rankings* de Spearman para a hipótese H1. Utilizou-se ainda o método de correlação de Pearson para ratificar os resultados encontrados na análise de Spearman. Para a hipótese H2 foi utilizado o método de análise de clusters. Os estudos estatísticos tiveram como base a utilização do Microsoft Excel e do pacote estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

De acordo com Lehmann e D'Abrera, 1998 *apud* Zhao, Lihua, 2000) o método de Spearman é uma técnica usada para testar a direção e a força da relação entre duas variáveis. O método consiste da execução de duas etapas. Na primeira delas, deve-se calcular a variável a ser comparada de cada questionário, ou seja, o *ranking* de classificação dos países. Em seguida, a partir da variável *ranking* de cada um dos questionários, utiliza-se o cálculo de

Spearman, interpretando o grau de correlação resultante de acordo com a tabela 7:

Coeficiente de Spearman...	Interpretação
.. igual a -1	correlação negativa perfeita
... entre -1 e -0.5	correlação negativa forte
... entre -0.5 e 0	correlação negativa fraca
... igual a 0	nenhuma correlação
... entre +0 e +0.5	correlação positiva fraca
... entre +0.5 e +1	correlação positiva forte
... igual a +1	Correlação positiva perfeita

tabela 7: interpretação do coeficiente de Spearman

A atenção fundamental que se deve ter quando do manuseio de *rankings* é a de cada uma destas variáveis não deve apresentar empates entre os postos¹⁷. De acordo com Siegel (1979, p. 27), “se uma variável tem distribuição verdadeiramente contínua, então a probabilidade de um empate é zero”. Este é o caso aproximado do questionário baseado em Stöttinger e Schlegelmilch (1998). Entretanto, o questionário baseado em Leite, Schmidt e Figueiredo (1983), devido à utilização de uma escala discreta, apresenta probabilidade não desprezível de empates de postos.

Assim sendo, para solução deste problema, a amostra foi submetida a um tratamento anterior à execução da primeira etapa do método de *Spearman*. Para melhor entendimento deste tratamento, uma amostra hipotética de cinco questionários contemplando a investigação de *rankings* de três países foi construída, com base na escala numérica presente neste trabalho, conforme tabela 8 a seguir:

¹⁷ postos, ou *rankings*, são posições de elementos dentro de uma seqüência. Por exemplo, na seqüência: 2, 5 e 10, o número 2 está no 1º posto, o número 5 encontra-se no 2º posto e o número 10, no 3º posto.

Questionário	México	Itália	EUA
Q1	4	2	3
Q2	3	5	2
Q3	1	1	1
Q4	2	3	3
Q5	4	3	4
Somatório	14	14	14
Média	2,8	2,8	2,8
Ranking Final	?	?	?

tabela 8

Ter-se-ia dificuldade em determinar qual seria a classificação final destes países, uma vez que a soma dos pontos de cada país é 14, perfazendo uma mesma média de 2,8. Qual seria o país mais distante em termos de distância psicológica? E qual o mais próximo?

O método utilizado para redução da probabilidade de empates foi o de considerar um *ranking* final baseado nas médias do *ranking* individual de cada questionário e não a partir da média direta das pontuações dadas pelos respondentes (tabela 8). O empate dos *rankings* passa agora a figurar em cada questionário dos respondentes. Neste caso, a tabela 8 é visualizada como na tabela 9 a seguir:

Questionário	México	Itália	EUA
Q1	3º	1º	2º
Q2	2º	3º	1º
Q3	?	?	?
Q4	1º	?	?
Q5	?	1º	?
Somatório	?	?	?
Média	?	?	?
Ranking Final	?	?	?

tabela 9

Observam-se impossibilidades na determinação do 1º, 2º e 3º lugares dos três países do questionário Q3; do 2º e 3º lugares entre Itália e EUA em Q4 e do 2º e 3º lugares entre México e EUA em Q5. Assim sendo, nos casos onde há empates, utiliza-se como *ranking* a média dos postos, que teriam sido atribuídos a qualquer um dos países (Siegel, 1979). Este procedimento é válido estatisticamente desde que a soma dos postos seja preservada. Desta forma, observa-se em Q3 a seguinte transformação (tabela 10 a seguir):

	Méx	Ita	EUA	S
Q3	1	1	1	
Ranking	1º	2º	3º	= 6
“Novo” Ranking	2º	2º	2º	= 6

Neste caso:
 $1 + 2 + 3 = 6 / 3 = 2$. O denominador 3 da equação representa o número de postos contínuos empatados.

tabela 10

O mesmo procedimento é realizado em Q4 e Q5 (tabela 11 a seguir):

	Méx	Ita	EUA	S
Q4	2	3	3	
Ranking	1º	2º	3º	= 5
“Novo” Ranking	1º	2,5º	2,5º	= 5

Neste caso:
 $2 + 3 = 5 / 2 = 2,5$. O denominador 2 da equação representa o número de postos contínuos empatados.

	Méx	Ita	EUA	S
Q5	4	3	4	
Ranking	2º	1º	3º	= 5
“Novo” Ranking	2,5º	1º	2,5º	= 5

Neste caso:
 $2 + 3 = 5 / 2 = 2,5$. O denominador 2 da equação representa o número de postos contínuos empatados.

tabela 11

Desta forma, passa-se para uma tabela reconfigurada, conforme a seguir (tabela 12):

Questionário	México	Itália	EUA
Q1	3º	1º	2º
Q2	2º	3º	1º
Q3	2º	2º	2º
Q4	1º	2,5º	2,5º
Q5	2,5º	1º	2,5º
Somatório	10,5	9,5	10,0
Média	2,1	1,9	2,0
Ranking Final	3º	1º	2º

tabela 12

Assim sendo, como pode ser observado na tabela 12 acima, a Itália seria o país mais próximo ao Brasil, seguido pelos EUA e por fim, México.

No caso do questionário de Stöttinger e Schlegelmilch (1998), apesar da probabilidade de empate final por média direta dos valores dos pontos ser próxima a zero (devido a utilização de uma escala contínua de magnitude) o mesmo critério de *rankings* individuais foi aplicado.

Para confirmar os resultados do método de Spearman, lançou-se mão da análise de correlação de Pearson. Neste caso, a única diferença em relação a Spearman é que a comparação não ocorre entre *rankings*, e sim entre respostas médias, sob métricas iguais. Assim sendo, os resultados do questionário baseado em Stöttinger e Schlegelmilch foram convertidos para uma escala numérica de sete pontos. Após isto, as médias das respostas de todos os respondentes, por país, foram tabuladas e os resultados comparados pelo método de Pearson.

Finalmente, para avaliação da hipótese H2, lançou-se mão da análise de clusters, pelo método *between groups linkage*, com intervalo *Squared Euclidean Distance*.

3.7. Limitações do estudo

A seguir, seguem alguns pontos observados como limitadores do estudo:

- a) O estudo foi aplicado em uma amostra escolhida de forma não-aleatória, ou seja, a amostra foi intencional pela escolha de alunos de graduação das Escolas de Administração, Comunicação, Engenharia e Medicina da UFRJ. Tal fato pode ter introduzido possíveis distorções nos resultados obtidos. Além disto, a aplicação da pesquisa foi realizada em um grupo específico de estudantes, que não representa a totalidade dos estudantes cariocas;
- b) De acordo com Bloom *et alli* (2000 *apud* Sudhir e Rao, 2004), o método *survey* utiliza respondentes que, via de regra, podem ter informações ou conhecimentos limitados e que suas percepções podem ser distorcidas por algum tipo de interesse próprio. Tais fatores também introduzem problemas nos resultados obtidos;

- c) A literatura deste tema, em geral, direciona suas pesquisas empíricas para o público empresarial. Este estudo, entretanto, está orientado para universitários. Assim sendo, os resultados encontrados em cada um dos questionários devem ser comparados a outros resultados encontrados na literatura levando esta ressalva em consideração.

4. Análise dos resultados

Este capítulo tem por objetivo apresentar as características demográficas da amostra e a análise dos resultados dos testes estatísticos aplicados nesta pesquisa. A primeira parte consiste em utilizar a estatística descritiva para caracterizar os aspectos demográficos da amostra utilizada no estudo. Em seguida são apresentados os resultados do método de Spearman, Pearson e análise de clusters. Finalmente é realizada a comparação de resultados encontrados em Leite, Schmidt e Figueiredo (1983) em seu trabalho original com os resultados obtidos neste trabalho, 20 anos depois.

4.1. Estatística Descritiva

Os resultados obtidos nos dois questionários foram observados tanto na soma dos dois grupos de respondentes quando na observação individual de cada um dos mesmos. De acordo com o Anexo 1, as seguintes variáveis foram inseridas nos questionários:

-  Curso
-  Período
-  Sexo
-  Idade
-  Nacionalidade
-  Religião
-  Convívio com estrangeiros na família
-  Língua e Domínio
-  Países em que esteve e tempo de permanência

O levantamento da amostra procurou observar o comportamento da população em relação à combinação das variáveis sexo e curso de graduação, a partir do quinto período (inclusive). Assim sendo, a pesquisa teve como base, uma amostragem não probabilística por quotas, representativas da distribuição das variáveis citadas.

As informações a respeito da população foram obtidas no Núcleo de Computação Eletrônica (NCE) da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Os dados obtidos foram compilados, possibilitando a confecção da tabela 13 a seguir:

	Cursos									
Sexo	Administração	(%)	Comunicação	(%)	Engenharia	(%)	Medicina	(%)	TOTAL	(%)
Feminino	155	44%	278	59%	437	28%	393	54%	1263	41%
Masculino	197	56%	192	41%	1114	72%	335	46%	1838	59%
TOTAL	352	100%	470	100%	1551	100%	728	100%	3101	100%

tabela 13: relação de número e percentual da população em relação ao sexo e tipo de curso, a partir do quinto período (inclusive)

Observando a tabela 14 a seguir, pode-se observar a distribuição similar da amostra, por sexo e curso de graduação, por questionário:

Questionário baseado em Leite, Schmidt e Figueiredo (1983)

Sexo	Cursos									
	Administração	(%)	Comunicação	(%)	Engenharia	(%)	Medicina	(%)	TOTAL	(%)
Feminino	5	42%	7	58%	9	26%	14	58%	35	43%
Masculino	7	58%	5	42%	25	74%	10	42%	47	57%
TOTAL	12	100%	12	100%	34	100%	24	100%	82	100%

Questionário baseado em Stöttinger e Schlegelmilch (1998)

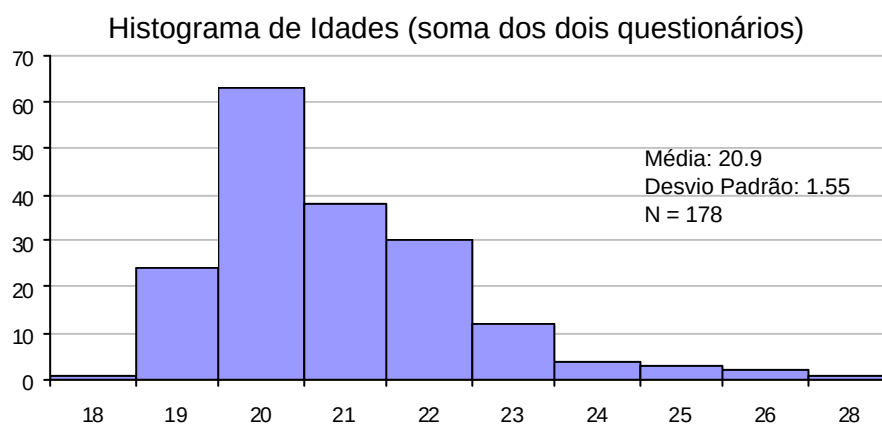
Sexo	Cursos									
	Administração	(%)	Comunicação	(%)	Engenharia	(%)	Medicina	(%)	TOTAL	(%)
Feminino	8	44%	5	63%	16	31%	10	56%	39	41%
Masculino	10	56%	3	38%	36	69%	8	44%	57	59%
TOTAL	18	100%	8	100%	52	100%	18	100%	96	100%

Os dois questionários somados

Sexo	Cursos									
	Administração	(%)	Comunicação	(%)	Engenharia	(%)	Medicina	(%)	TOTAL	(%)
Feminino	13	43%	12	60%	25	29%	24	57%	74	42%
Masculino	17	57%	8	40%	61	71%	18	43%	104	58%
TOTAL	30	100%	20	100%	86	100%	42	100%	178	100%

tabela 14: relação de número e percentual de respondentes em relação ao sexo e tipo de curso

A faixa de idade dos respondentes variou de um valor mínimo de 18 a um valor máximo de 28, com idade média próxima a 21 anos (20.9), considerando os dois questionários em conjunto, conforme pode ser observado a seguir.



Ao observar as idades por questionário, as idades médias são próximas às observadas nos dois questionários conjugados (21.1 no questionário baseado em Leite, Schmidt e Figueiredo (1983) e 20.8 no questionário baseado em Stöttinger e Schlegelmilch (1998)).

O cruzamento destas idades por período em curso revelou forte frequência de estudantes do 5º e 6º período, onde cerca de 70% dos estudantes da amostra estão inseridos, com idade entre 19 e 21 anos, conforme observado na tabela 15 a seguir. A análise isolada de cada um dos questionários também revela, neste caso, proporções semelhantes de distribuição.

Idade	Período						TOTAL
	5	6	7	8	9	10	
18	1						1
19	20	4					24
20	38	23		1		1	63
21	19	15	1	3			38
22	13	8	4	2	2	1	30
23	4	3	3			2	12
24	1				1	2	4
25					2	1	3
26					1	1	2
28			1				1
TOTAL	96	53	9	6	6	8	178

tabela 15: distribuição do número de estudantes, por período e por idade. Os dados são resultantes da soma dos dois questionários em estudo.

Todos os respondentes são de nacionalidade brasileira, cuja religião predominante é a religião católica, o que foi constatado em ambos os questionários. Como ateu foi considerado tanto o respondente que se declarou desta forma como aquele que não declarou religião alguma em suas respostas. Os resultados estão descritos a seguir, na tabela 16.

Religião	Questionário baseado em Stöttinger e Schlegelmilch (1998)	Questionário baseado em Leite, Schmidt e Figueiredo (1983)	Soma dos Questionários
Católica	57%	60%	58%
Ateu	24%	18%	21%
Protestante	4%	9%	6%
Cristã-Espírita	6%	6%	6%
Judaica	3%	4%	3%
Cardecista	4%	1%	3%
Agnóstica	1%	0%	1%
Budista	0%	1%	1%
Islâmica	0%	1%	1%
TOTAL	100%	100%	100%

tabela 16: religiões dos respondentes da pesquisa.

Em relação ao convívio com estrangeiros na família, os respondentes elencaram, na soma dos dois questionários, 30 nacionalidades diferentes. Destas, a as maiores incidências de convívio residem na nacionalidade portuguesa (43% dos respondentes na soma dos dois questionários) e italiana (26%), seguidas da americana (16%) e espanhola (12%). Entretanto, um grande número de respondentes não possui qualquer outro convívio familiar que não seja com brasileiros (43% na soma dos questionários). Deve-se observar que, como um respondente poderia ter mais de um convívio estrangeiro, a soma percentual acima é maior do que 100%. A tabela 17 a seguir apresenta as estatísticas totalizadas e por questionário:

Questionário baseado em Leite, Schmidt e Figueiredo (1983) Diversas (ex.: Argentina, Chinesa, Japonesa, Africana e Paraguaia) Até 5% Inglesa, Francesa, Árabe Entre 5 e 10% Alemã, Espanhola Entre 10 e 15% Americana Entre 15 e 20% Italiana (24%), Portuguesa (31%), Nenhuma (39%) Acima de 20%				
Questionário baseado em Stöttinger e Schelegelmilch (1998) Diversas (ex.: Argentina, Inglesa, Belga, Canadense, Dinamarquesa, Israelense, Japonesa) Até 5% Francesa Entre 5 e 10% Alemã, Espanhola Entre 10 e 15% Entre 15 e 20% Americana (17%), Italiana (28%), Portuguesa (39%), Nenhuma (47%) Acima de 20%				
Soma dos Questionários Diversas Até 5% Francesa Entre 5 e 10% Alemã, Espanhola Entre 10 e 15% Americana Entre 15 e 20% Italiana (26%), Portuguesa (35%), Nenhuma (43%) Acima de 20%				

tabela 17: percentual de respondentes que convivem com familiares estrangeiros

Quanto ao idioma, o inglês apresentou maior incidência de fluência, seguida do espanhol e francês, na soma dos dois questionários. O espanhol teve maior incidência de respostas do tipo deficiente. A opção “Não falo, ouço ou escrevo”, forte destaque nas línguas francesa e alemã, foi considerada sempre que o respondente a marcava ou quando as opções de fluência da língua estavam em branco.

Os respondentes ainda apontaram o italiano, o japonês, o mandarim e o hebraico como línguas alternativas às indicadas nos questionários. A tabela 18

a seguir aponta as estatísticas por tipo de questionário, onde se observa forte semelhança na distribuição quando comparados.

Língua	Questionário baseado em Leite, Schmidt e Figueiredo (1983)				
	Fluente (%)	Regular (%)	Deficiente (%)	Não falo, ouço ou escrevo (%)	TOTAL (%)
Inglês	62%	29%	9%	0,0%	100%
Espanhol	10%	33%	35%	22%	100%
Francês	4%	10%	15%	72%	100%
Alemão	2%	13%	11%	73%	100%
Italiano	2%	2%	2%	0%	100%
Japonês	0%	0%	1%	0%	100%
Mandarim	1%	0%	1%	0%	100%
Hebraico	0%	1%	0%	0%	100%

Língua	Questionário baseado em Stöttinger e Schlegelmilch (1998)				
	Fluente (%)	Regular (%)	Deficiente (%)	Não falo, ouço ou escrevo (%)	TOTAL (%)
Inglês	63%	34%	3%	0,0%	100%
Espanhol	7%	36%	40%	17%	100%
Francês	2%	5%	19%	74%	100%
Alemão	2%	7%	9%	81%	100%
Italiano	1%	1%	0%	0%	100%
Japonês	0%	0%	1%	0%	100%
Mandarim	0%	0%	1%	0%	100%

tabela 18: percentual de alunos de acordo com a língua e o grau de fluência

No último bloco de cada questionário, perguntou-se a respeito do país em que o respondente já esteve e do tempo de permanência no mesmo. Conforme o enunciado desta questão (anexo 1), somente foram considerados aqueles países cujo tempo total de permanência nos mesmos fosse superior a um mês.

Os respondentes listaram vinte países em que estiveram ou moraram. Os Estados Unidos lideram em quantidade de pessoas (cerca de 40% dos respondentes), seguido da Inglaterra e França. Entretanto, os maiores tempos

de permanência contemplam os casos de respondentes que moraram nos países, onde a Bélgica está à frente com 36 meses, seguida da Noruega com 18 meses. Assim sendo, como estes tempos se referem a situações pontuais da amostra (somente um caso para cada país), causando distorções na interpretação da descrição dos respondentes, apenas o efeito conjugado do número de pessoas com o tempo médio de permanência deve ser considerado.

Conforme pode ser observado na tabela 19 a seguir, os respondentes dos dois questionários apresentaram resultados similares.

País	Questionário baseado em Leite, Schmidt e Figueiredo (1983)		Questionário baseado em Stöttinger e Schlegelmilch (1998)		Soma dos dois questionários	
	% respondentes que estiveram no país em período superior a um mês	Tempo médio de permanência (meses)	% respondentes que estiveram no país em período superior a um mês	Tempo médio de permanência (meses)	% respondentes que estiveram no país em período superior a um mês	Tempo médio de permanência (meses)
Estados Unidos	36.6%	4.8	36.5%	5.9	36.5%	5.4
Inglaterra	13.4%	6.9	4.2%	1.9	8.4%	5.6
França	7.3%	1.3	4.2%	3.5	5.6%	2.2
Italia	2.4%	7.0	2.1%	1.0	2.2%	4.0
Alemanha	6.1%	1.6	4.2%	2.5	5.1%	2.0
Argentina	4.9%	1.0	6.3%	3.0	5.6%	1.8
Outros	12.8%	2.3	23.9%	4.0	15.7%	3.7
OBS.: Nenhum país	47.6%	-	52.1%	-	50.0%	-

tabela 19: percentual de respondentes quanto a permanência em países em períodos superiores a um mês bem como tempo médio de permanência, em meses.

Pela compilação e comparação dos dados apresentados dos dois questionários, pode-se concluir que, apesar de tamanhos diferentes dos dois

grupos, as amostras são similares, o que permite maior confiabilidade nos resultados obtidos quando da análise de Spearman e Pearson.

4.2. Análises de Spearman e Pearson

De acordo com o que foi descrito no capítulo 6 (6.6 – Método utilizado na análise de dados), foram calculadas diversas listas de *rankings* dos países, uma para cada questionário, não esquecendo da utilização do critério de distribuição de *rankings* em caso de empate. Após a apuração destas listas de *rankings*, obteve-se uma pontuação média para cada país, chegando-se assim a uma classificação final. A seguir, a tabela 20 ilustra o fato:

País	Questionário baseado em Leite, Schmidt e Figueiredo (1983)	
	Ranking médio	Ranking Geral
Argentina	2.82	1º
México	3.49	2º
Portugal	3.73	3º
África do Sul	6.12	4º
Itália	6.27	5º
Estados Unidos	7.39	6º
Grécia	8.16	7º
Canadá	9.40	8º
Inglaterra	9.48	9º
Índia	10.00	10º
Alemanha	10.44	11º
Hong Kong	11.04	12º
Rússia	11.53	13º
Israel	11.73	14º
China	11.74	15º
Japão	12.67	16º

País	Questionário baseado em Stöttinger e Schlegelmilch (1998)	
	Ranking médio	Ranking Geral
Argentina	3.22	1º
México	4.03	2º
Portugal	4.44	3º
Estados Unidos	6.71	4º
Itália	7.09	5º
Canadá	7.83	6º
África do Sul	8.32	7º
Inglaterra	8.47	8º
Alemanha	9.57	9º
Grécia	9.60	10º
Índia	10.48	11º
Israel	10.56	12º
Rússia	10.93	13º
Hong Kong	11.08	14º
China	11.38	15º
Japão	12.28	16º

tabela 20: *rankings* finais dos países, por tipo de questionário aplicado

Ao se comparar os desvios-padrão dos *rankings* médios dos dois questionários, observa-se que a amplitude das respostas encontradas tende a ser mais elevada nos países que apresentam maior proximidade com o Brasil e menos intensa nos países mais distantes. Uma possível interpretação reside no fato de haver, por parte dos respondentes, experiências junto a estes países, seja pelo contato cotidiano (mídia de massa, como televisão, jornais, revistas) seja pela convivência com estrangeiros, língua ou a própria cultura do país estrangeiro. Independente desta(s) forma(s) de contato, o fato é que tais experiências transformam constantemente o ponto de referência do indivíduo, fazendo com que diferentes posicionamentos sejam adotados, podendo abranger intervalos mais amplos. No caso de países com baixo ou nenhum contato, os respondentes tendem a ter uma visão voltada para o extremo mais distante, concentrando-se em uma zona de respostas, levando a um menor desvio-padrão. Os dados referentes aos desvios-padrão se encontram na tabela 21:

país	Questionario baseado em Stottinger e Schegelmilch (1998)			Questionario baseado em Leite, Schmidt e Figueiredo (1983)		
	rankings medios	desvpad	% dp/media	rankings medios	desvpad	% dp/media
RUS1	10.93	3.13	28.6%	11.53	2.50	21.7%
ALE1	9.57	2.95	30.8%	10.44	2.97	28.4%
JAP1	12.28	3.82	31.1%	12.67	2.55	20.1%
HKO1	11.08	3.89	35.1%	11.04	3.12	28.3%
CHI1	11.38	4.06	35.7%	11.74	3.35	28.5%
GRE1	9.60	3.57	37.2%	8.16	3.62	44.3%
ING1	8.47	3.44	40.7%	9.48	3.23	34.0%
ISR1	10.56	4.33	41.0%	11.73	2.88	24.6%
IND1	10.48	4.38	41.8%	10.00	4.41	44.1%
ITA1	7.09	3.48	49.1%	6.27	2.78	44.4%
AFS1	8.32	4.11	49.4%	6.12	3.63	59.4%
CAN1	7.83	3.92	50.1%	9.40	3.42	36.4%
MEX1	4.03	2.84	70.5%	3.49	2.26	64.9%
EUA1	6.71	4.93	73.4%	7.39	3.59	48.6%
POR1	4.44	3.41	76.8%	3.73	2.65	71.2%
ARG1	3.22	3.22	100.0%	2.82	1.92	68.1%

tabela 21

O teste da Hipótese 1, “Dois instrumentos de medida do construto distância psicológica existentes na literatura, quando comparados para um mesmo conjunto de países, permitem obter resultados consistentes entre si”, a 1% de significância bi-caudal, permitiu rejeitar a hipótese nula, pela comprovação de forte correlação positiva de +0,941, conforme a figura 6:

Correlação de Spearman

			Stöttinger e Schlegelmilch (1998)	Leite, Schmidt e Figueiredo (1983)
Spearman's rho	Stöttinger e Schlegelmilch (1998)	Correlation Coefficient	1.000	.941**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	16	16
	Leite, Schmidt e Figueiredo (1983)	Correlation Coefficient	.941**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	16	16

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

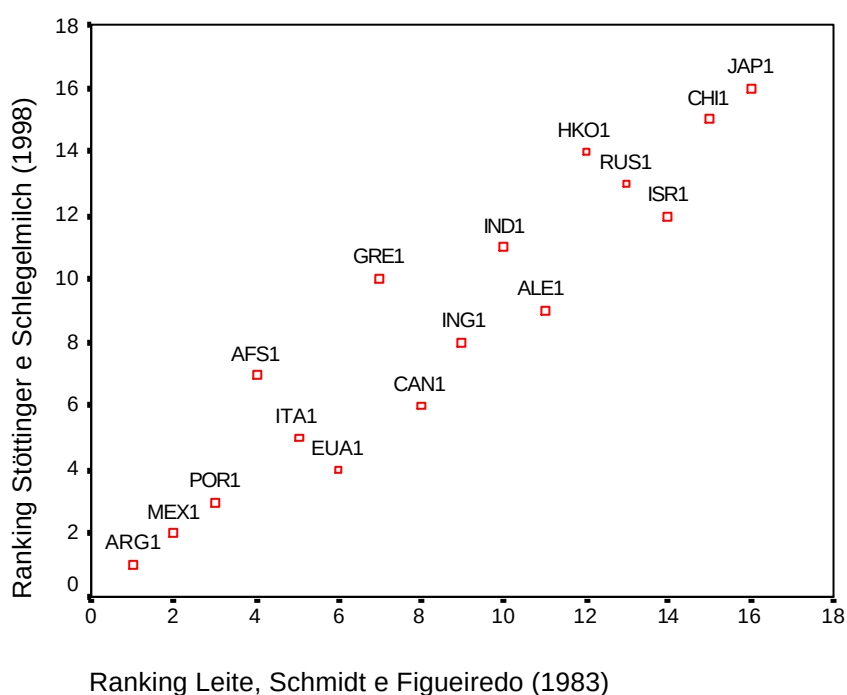


figura 6: resultados do teste de Spearman

A forte correlação positiva também pode ser notada visualmente, pela disposição dos países no gráfico da figura 6.

A hipótese nula também foi rejeitada utilizando o método de Pearson. Como os dados a serem comparados devem estar sob uma mesma métrica, as escalas provenientes do questionário baseado em Stöttinger e Schlegelmilch (1998) foram convertidas para a escala numérica do questionário baseado em Leite, Schmidt e Figueiredo (1983). Os dados apontam para uma forte correlação positiva de +0.957, a 1% de nível de significância.

Correlação de Pearson

		Leite, Schmidt e Figueiredo (1983)	Stöttinger e Schlegelmilch (1998)
Leite, Schmidt e Figueiredo (1983)	Pearson Correlation	1	.957**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	16	16
Stöttinger e Schlegelmilch (1998)	Pearson Correlation	.957**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	16	16

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

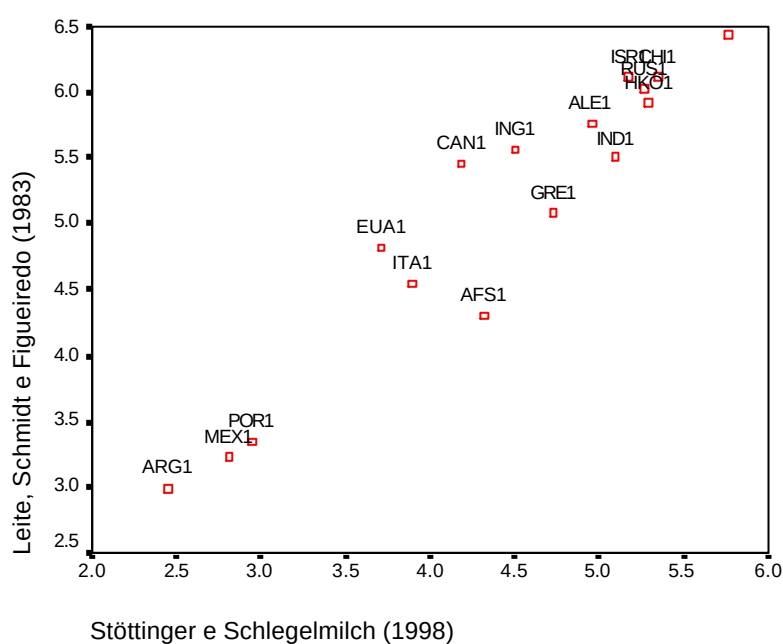


figura 7: resultados do teste de Pearson

4.3. *Análise de Clusters*

Para o teste da hipótese 2, “Dois instrumentos de medida do construto distância psicológica, existentes na literatura, quando comparados para um mesmo conjunto de países, permitem a geração de agrupamentos semelhantes dos países em estudo”, foi utilizada a análise de *clusters*.

O método consiste em agrupamentos de variáveis estatisticamente semelhantes entre si, que por sua vez são agrupados em novos grupos (ou *clusters*), até que se obtenha um único *cluster*. O objetivo neste caso consiste na determinação do número ótimo de grupamentos que possa caracterizar grupos da amostra distintos entre si.

Os dados utilizados foram referentes às médias dos rankings de cada um dos países, nos dois questionários aplicados. Para ser possível rastrear a procedência de cada país, utilizou-se a sigla LSF para identificar o questionário baseado em Leite, Schmidt e Figueiredo (1983) e SS para identificação do questionário baseado em Stöttinger e Schlegelmilch (1998).

Os resultados podem ser observados nas figuras 8 e 9, a seguir. A figura 8 indica uma excelente solução para três clusters. Na figura 9, esta solução está representada através de um dendograma. Considerando os grupamentos propostos, observa-se que, praticamente cada país está junto de seu “par” no mesmo *cluster*. A exceção ocorre entre dois países: Índia e Alemanha.

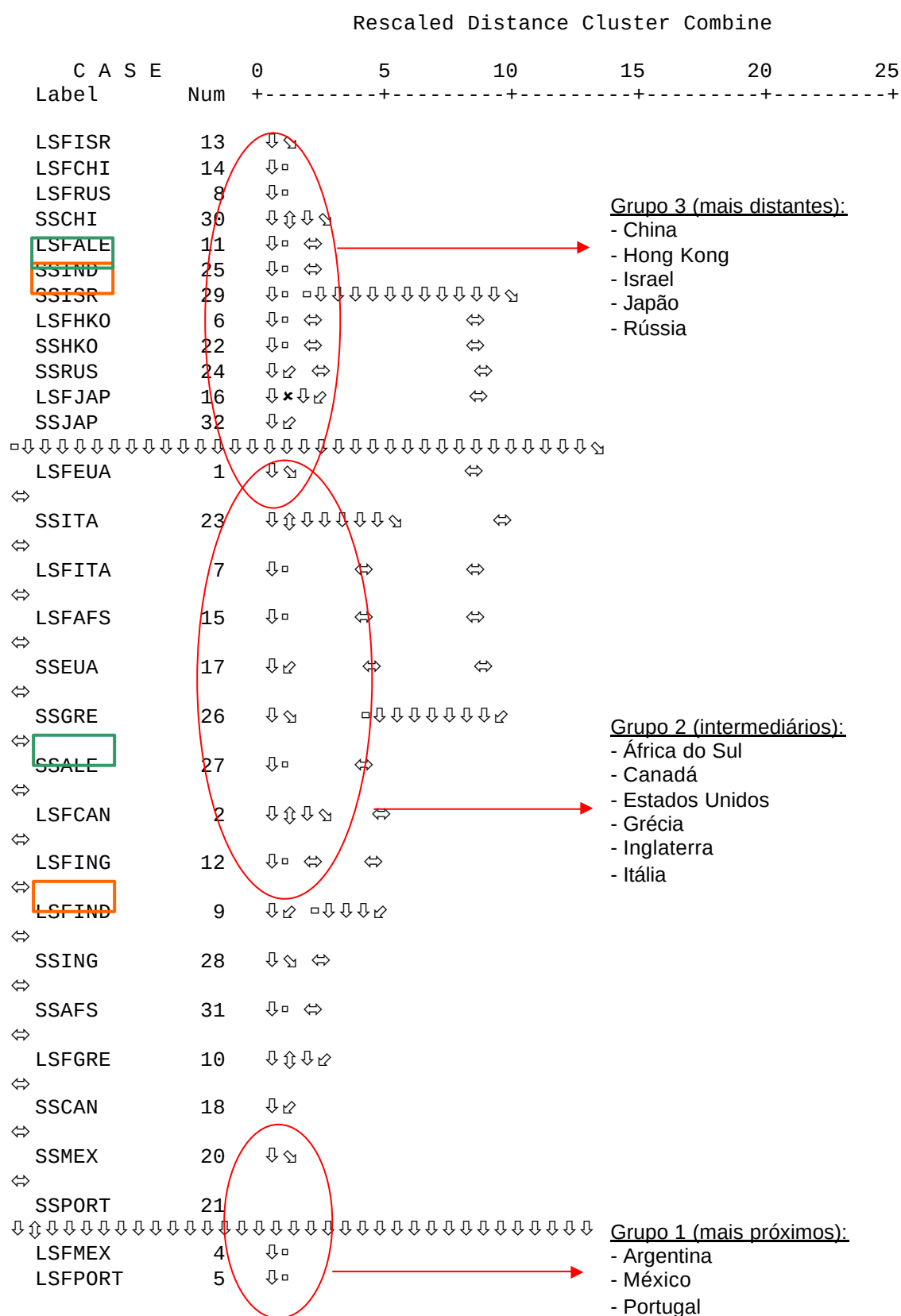
Assim sendo, pode-se rejeitar a hipótese nula e considerar a hipótese H2 como verdadeira.

Agglomeration Schedule						
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	13	14	.000	0	0	14
2	26	27	.001	0	0	10
3	11	25	.002	0	0	6
4	6	22	.002	0	0	7
5	2	12	.006	0	0	10
6	11	29	.010	3	0	22
7	6	24	.017	4	0	22
8	28	31	.023	0	0	13
9	7	15	.023	0	0	21
10	2	26	.023	5	2	19
11	8	30	.024	0	0	14
12	4	5	.057	0	0	23
13	10	28	.061	0	8	20
14	8	13	.086	11	1	24
15	1	23	.088	0	0	25
16	16	32	.152	0	0	28
17	3	19	.161	0	0	23
18	20	21	.165	0	0	26
19	2	9	.241	10	0	27
20	10	18	.248	13	0	27
21	7	17	.278	9	0	25
22	6	11	.285	7	6	24
23	3	4	.401	17	12	26
24	6	8	.798	22	14	28
25	1	7	.854	15	21	29
26	3	20	1.005	23	18	31
27	2	10	2.108	19	20	29
28	6	16	2.178	24	16	30
29	1	2	5.910	25	27	30
30	1	6	11.984	29	28	31
31	1	3	39.900	30	26	0

figura 8: a análise de cluster indica a formação de três clusters como boa solução (observa-se um “salto” na coluna de coeficientes, do estágio 28 para o estágio 29).

* * * * * H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S *

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)



LSFARG 3 ⬇️
 SSARG 19 ⬇️

figura 9: representação gráfica dos clusters formados e indicação de que Alemanha e Índia estão em cluster diferentes (em relação ao questionário aplicado)

4.4. Comparação de estudos – Leite, Schmidt e Figueiredo (1983) e 2004

Os resultados originais de Leite, Schmidt e Figueiredo (1983) foram comparados aos resultados de aplicação do seu questionário adaptado, utilizado neste trabalho, cerca de 20 anos depois.

Além da adaptação realizada no questionário, a China não está presente na comparação de resultados, por não ter sido incluída no trabalho original de Leite, Schmidt e Figueiredo (1983). Desta forma, 15 países foram utilizados e, portanto, o Japão passou da 16ª para 15ª posição para fins de comparação com o estudo original.

Os *rankings* médios dos dois estudos estão elencados na tabela 22:

País	Questionário 2004 baseado em Leite, Schmidt e Figueiredo (1983)		Questionário ORIGINAL de Leite, Schmidt e Figueiredo (1983)	
	Ranking médio	Ranking Geral	Ranking médio	Ranking Geral
Argentina	2.82	1º	2.32	2º
México	3.49	2º	2.68	3º
Portugal	3.73	3º	2.12	1º
África do Sul	6.12	4º	5.95	8º
Itália	6.27	5º	3.11	4º
Estados Unidos	7.39	6º	5.63	5º
Grécia	8.16	7º	6.18	10º
Canadá	9.40	8º	5.68	6º
Inglaterra	9.48	9º	5.85	7º
Índia	10.00	10º	6.55	12º
Alemanha	10.44	11º	6.06	9º
Hong Kong	11.04	12º	6.84	15º
Rússia	11.53	13º	6.81	14º
Israel	11.73	14º	6.31	11º

tabela 22

Algumas observações podem ser traçadas a partir da tabela 22 acima. A mudança de posicionamento dos países ocorre de forma um pouco mais acentuada nos países centrais à tabela, o que correspondem ao grupo 2 apontado na figura 8 anteriormente apresentada. Os extremos também englobam os mesmos conjuntos de países (1 e 3 da figura), com notória curiosidade para o grupo composto por Argentina, Portugal e México. Em 1983, Portugal figurava como o mais próximo ao Brasil, e a Argentina vinha logo a seguir. Vinte anos depois, em 2004, ocorre a inversão destas posições. Um fator explicativo deste fato parece residir na introdução do Mercosul na realidade da economia brasileira e argentina, trazendo como consequência uma maior proximidade destas nações, em diversos níveis (políticos, culturais, etc).

A evidência de uma forte correlação destes *rankings* é evidenciada quando se lança mão do método de Spearman como pode ser observado na figura 10 a seguir. Neste caso, o grau de correlação é bastante elevado, evidenciando pequena variação de percepções de distância ao longo do tempo.

Correlations

			QATUAL	QORIG
Spearman's rho	QATUAL	Correlation Coefficient	1.000	.871**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	15	15
	QORIG	Correlation Coefficient	.871**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	15	15

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

figura 10

5. Conclusões

5.1. Sumário do Estudo

Este trabalho teve por objetivo estudar a comparabilidade de resultados provenientes de dois instrumentos de medida do construto distância psicológica. Para isto, utilizou-se uma amostra de universitários de graduação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Em particular, foram investigadas as seguintes questões:

H1: Dois instrumentos de medida do construto distância psicológica, existentes na literatura, quando comparados para um mesmo conjunto de países, permitem obter resultados consistentes entre si;

H2: Dois instrumentos de medida do construto distância psicológica, existentes na literatura, quando comparados para um mesmo conjunto de países, permitem a geração de agrupamentos semelhantes dos países em estudo.

Para teste das hipóteses, foram utilizados os métodos estatísticos: análise de correlação de Spearman e Pearson (H1) e análise de clusters (H2).

Pelas análises apresentadas no capítulo anterior, os resultados permitiram confirmar ambas as hipóteses.

5.2. Conclusões e sugestões para pesquisas futuras

São duas as principais conclusões e contribuições obtidas através deste estudo ao conhecimento do tema.

5.2.1. Comparabilidade dos Instrumentos de Medida de Distância Psicológica

A principal conclusão a que chegou este estudo é que os dois instrumentos de medida de distância psicológica utilizados, colhidos na literatura existente, produzem resultados bastante próximos, podendo ser utilizados indistintamente pelos pesquisadores e seus resultados comparados.

Esta conclusão tem valor acadêmico, uma vez que uma das principais dificuldades apontadas na literatura sobre o tema é a comparabilidade dos resultados obtidos a partir de diferentes instrumentos.

De fato, não foi possível identificar, na literatura existente sobre o tema, trabalhos que realizassem comparações entre instrumentos de medida do construto distância psicológica. No campo empírico, os estudos buscam, na

maioria das vezes, comparar dois mercados entre si ou vários países com um país-referência, geralmente partindo de constatações de comércio exterior entre empresas ou entre mercados.

Tais estudos partem do papel complexo do pesquisador em buscar a melhor definição do conceito que corrobore o instrumento de medida utilizado. Devido às interpretações e evoluções do conceito ao longo dos anos, o conjunto de variáveis ideal que deveria formar tais modelos instrumentais ainda está longe de ser encontrado (Dow, 2000). Geralmente, o construto é montado considerando ou uma grande faixa de dimensões (políticas, econômicas, culturais, entre outras) com baixa profundidade de variáveis em cada uma ou um pequeno número de dimensões, com profundidade de variáveis em cada uma. Em ambos os casos, limitações e falhas são apontadas na literatura.

Segundo Stöttinger e Schlegelmilch (2000, p. 172), “as inconsistências encontradas neste artigo (que também podem ser observadas por outros autores em diferentes contextos de pesquisa) nos fazem hesitar e questionar se a modelagem de distância psicológica merece a fama de um construto-síntese com alto poder explanatório da performance de exportações”. Não somente a formação do construto é questionada, como também a metodologia aplicada. Diversas pesquisas partem para análises quantitativas e sugerem complementaridade de uma avaliação qualitativa (Stöttinger e Schlegelmilch, 2000), e vice-versa (Dow, 2000).

Assim sendo, este trabalho procurou observar se, dentro de construtos voltados para a percepção como um todo, sem serem considerados variáveis e

dimensionamentos complexos, os resultados seriam comparáveis. Os resultados obtidos permitiram afirmar a comparabilidade dos dois instrumentos de medida de distância psicológica aqui testados.

5.2.1. Disponibilização de Medida de Distância Psicológica Independente

Uma segunda conclusão de interesse refere-se a disponibilização, para outros pesquisadores, de *rankings* e *clusters* de países segundo a percepção de brasileiros. Embora estes brasileiros sejam estudantes, pertencem à mesma classe sócio-cultural a que pertencem os executivos de empresas exportadoras, ou seja, do ponto de vista demográfico, excetuando-se a variabilidade, tendem a ser semelhantes a estes executivos. Assim sendo, os resultados podem ser utilizados por pesquisadores como medida independente para avaliar a distância psicológica do Brasil a outros países.

De fato, um dos problemas encontrados nas pesquisas que tentam ligar distância psicológica à performance em exportação encontra-se em que a medida de distância psicológica é normalmente obtida após o exportador já estar atuando no outro país. Assim sendo, não se obtém a distância psicológica original àquele país, mas a distância já corrigida pela experiência obtida em operar no país estrangeiro, o que provavelmente inclui viagens, contatos, estabelecimento de relacionamentos com locais de outros países etc., que mediam e reduzem a distância psicológica original. Assim sendo, o fato de,

muitas vezes, não se encontrar uma relação entre percepção de distância psicológica e desempenho pode resultar apenas da inadequação da medida de distância psicológica, normalmente tomada *ex post facto*, e, portanto, alterada pelo contato direto com outra cultura.

Duas soluções seriam possíveis. A primeira envolveria a medição da distância psicológica antes que as empresas iniciassem suas atividades para determinado país. Esta solução é operacionalmente difícil. Outra solução é a que os resultados do presente estudo oferecem: uma medida independente obtida de amostra similar.

Naturalmente, a amostra específica utilizada, por seu caráter não probabilístico e por utilizar uma amostra de estudantes e não de executivos, pode produzir um viés. Acredita-se, porém, que tal viés seja menor do que aquele obtido pela aplicação simultânea de medição de distância psicológica e de desempenho em exportação.

Se, de fato, a distância psicológica é compartilhada culturalmente, se ela é uma medida de como os indivíduos de um país se percebem em relação ao estrangeiro, as percepções destes estudantes universitários devem se constituir em uma *proxy* adequada para estudos de exportação.

5.3. Sugestões para pesquisas futuras

Este trabalho indica possibilidades para diversas pesquisas futuras, tais como:

- Reproduzir o presente estudo para testar a estabilidade dos resultados no decorrer do tempo.
- Aplicar este estudo em regiões distintas no país, onde as percepções podem ser diferentes – Como não é possível generalizar os resultados para a percepção de estudantes universitários brasileiros a partir de estudantes do Rio de Janeiro, sugere-se o desenvolvimento de estudos que comparem os resultados obtidos neste trabalho com outros baseados em regiões distintas do país.
- Replicar este estudo junto a uma amostra de executivos de empresas exportadoras e não exportadoras e verificar a consistência de resultados entre os instrumentos.
- Testar outros instrumentos de medida de distância psicológica para verificar sua comparabilidade – No caso específico deste estudo apenas dois instrumentos foram testados. Outros instrumentos, como o de Hofstede, poderiam ser objeto de testes futuros.
- Analisar o problema encontrado de variação de dois países na pertinência a *clusters* – Outra questão a ser pesquisada refere-se ao fato de dois países terem apresentado resultados distintos no estudo: Alemanha e Índia. Estes dois países apareceram em grupamentos distintos nos dois questionários. Testes futuros poderiam permitir verificar os motivos de classificação distinta.

Deve-se destacar que estas pesquisas teriam uma base interessante de análise caso fossem acompanhadas de uma abordagem qualitativa de entendimento dos rankings individuais dos questionários, permitindo, portanto, enriquecimento dos conhecimentos obtidos na comparabilidade dos instrumentos.

Atualmente, alguns autores perceberam que o modelo mental passou por transformações, resultantes de variáveis externas. Nordström (1990 *apud* Stöttinger e Schlegelmilch, 1998) argumentou que a distância psicológica se reduziu em consequência da maior homogeneidade do mercado mundial. Stöttinger e Schlegelmilch (1998) ponderaram que o conceito de distância psicológica teria diminuído de importância como resultado do aumento da interação entre países, trazida pela globalização. Neste sentido, a evolução do conceito de distância psicológica passou de um modelo tipicamente exportador, para um contexto inter-relacional. A medição deve ser então trabalhada em um plano qualitativo, medindo o grau de relacionamento existente entre os empresários. Uma das premissas do conceito de distância psicológica é que, quanto mais se interage pessoalmente com estrangeiros ou a cultura destes, menor se torna a distância no modelo mental do indivíduo (Rocha, 2002).

6. REFERÊNCIAS

ALFRECK, P. L.; SETTLE, R. B. **The Survey Research Handbook**: Guidelines and Strategies for conducting a survey. Illinois: Irwin Professional Publishing, 1995.

ALMEIDA, V. C. de; SACRAMENTO, I.; SILVA, M. S. M. da. Aspectos internos no processo de internacionalização de empresas brasileiras prestadores de serviços de informação, In. ROCHA, Â. (org). **A internacionalização das empresas brasileiras**: estudos de gestão internacional, cap 7. Coleção de Estudos Coppead. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

ANDERSSON, U.; FORSGREN, M. **The use of business network theory in international business**. In. IV Workshop de Internacionalização de empresas, NuPin/ COPPEAD/ UFRJ, 06 e 07 de Novembro de 2003.

ANSOFF, I. H.; McDONNELL, E. J. **Implantando a Administração Estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

BARKEMA, H. G.; BELL, J. H.; PENNING, J. M. Foreign entry, cultural barriers, and learning. **Strategic Management Journal**, v. 17, p. 151-166, 1996.

BECKERMAN, W.. Distance and the Pattern of Intra-European Trade, **Review of Economics and Statistics**, v. 28, p. 31-40, 1956.

CHILD, J. N.; NG, S. H.; WONG, C. Psychic Distance and Internationalization: a critical examination. **Annual Meeting of the Academy of International Business**, session 3.3.2, 17 a 20 de Nov. 2000.

COMMUNITY needs assessment technology (2004). Disponível em <http://www.fortworthgov.org/health/Epi/fw_healthstats/method.asp>. Acesso em: 13 jul. 2004.

DICHTL, E.; KÖGLMAYR, H. G.; MÜLLER, S. Identifying Export Potential: a Comparative Analysis of German and Japanese Firms. **International Marketing**, v. 1, p. 233-254, 1986.

DOW, D. A note on psychological distance and export market selection, **Journal of International Marketing**, v. 8, n. 1, p. 51-64, 2000.

EVANS, J. **Modelling the relationship between psychic distance and organizational performance**. Manchester Metropolitan: University Business School, 2001.

EVANS, J.; MAVONDO, F. Psychic Distance: the construct and measures. **American Marketing Association**, p. 308-314, Summer 2002.

EVANS, J.; TREADGOLD, A.; MAVONDO, F. Explaining export development through psychic distance. **International Market Review**, v. 17, n. 2, p. 164-168, 2000.

FALCÃO, R. M. B. R., **Comportamento do consumidor diante da automação bancária**: um estudo entre universitários. Dissertação. Rio de Janeiro: COPPEAD / UFRJ. 1993.

FLETCHER, R. e BOHN, R. The impact of Psychic Distance on the Internationalisation of the Australian Firm. **Journal of Global Marketing**, v. 12, n. 2, p. 47-68, 1998.

FREIRE, C. M. ; ROCHA, A. da. Internacionalização para um mercado culturalmente próximo: o Boticário em Portugal, In: **As empresas brasileiras na era da internacionalização**: anais do II workshop em internacionalização de empresas, p. 188-201, 29 a 30 de novembro de 2001.

FREITAS, H. *et alli*. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set. 2000.

GRIPSRUD, G., The determinants of export decisions and attitudes to a distant market: Norwegian fishery exports to Japan. **Journal of International Business Studies**, 3º trimestre, p. 469-485, 1989.

HALLÉN, L.; WIEDERSHEIM-PAUL, F. Psychic Distance and Buyer-Seller Interaction, In. BUCKLEY, P.J.; GHAI, P. (eds.) **The internationalization of the firm**: a reader. London: Harcourt, 1993. p. 291-302.

HEMAIS, C. A.; HILAL, A. Escola Nórdica de negócios internacionais: evidências empíricas de empresas brasileiras. In: **As empresas brasileiras na era da internacionalização**: anais do II workshop em internacionalização de empresas. p. 16-33, 29 a 30 de novembro de 2001.

HEMAIS, C. A.; HILAL, A., O processo de internacionalização da firma segundo a escola nórdica. In. ROCHA, Â. (org). **A internacionalização das empresas brasileiras: estudos de gestão internacional**, cap 1. Coleção de Estudos Coppead. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

HOFSTEDE, G. National cultures in four dimensions. **International Studies of Management & Organization**, v. 13, n. 1 e 2, p. 46-74, 1983.

JOHANSON, J.; WIEDERSHEIM-PAUL, F., The internationalisation of the firm: four Swedish cases. **Journal of Management Studies**, v. 12, n. 3, p. 305-322, 1975.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J.E. The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. **Journal of International Business Studies**, v. 8, n. 1, p. 23-32, 1977.

KLEIN, S; ROTH, V. J. Determinants of export channel structure: the effects of experience and psychic distance revisited. **International Marketing Review**, v. 7, n. 5, p. 27-38, 1990.

KOGUT, B; SINGH, H. The effect of national culture on the choice of entry mode. **Journal of International Business Studies**, v. 19, n. 3, p. 411-432, 1988.

LEITE, H. M. C. C. **Afinidades culturais do executivo e a seleção de mercados externos nas empresas brasileiras produtoras de manufaturados**. Dissertação. Rio de Janeiro: COPPEAD / UFRJ, 1981.

LEITE, H. M. C. C., SCHMIDT, A.; FIGUEIREDO, K. **A percepção cultural e a decisão de exportar**. Rio de Janeiro: COPPEAD / UFRJ, 1983. (Relatórios Coppead, n. 113) 31p.

LAINE, A.; KOCK, S. **A process model of internationalization – new times demands new patterns**. IMP 2000 Conference. Bath, UK: 2000.

LEE, D.J. The effect of cultural distance on the relational exchange between exporters and importers: the case of australian exporters. **Journal of Global Marketing**, v. 11, n. 4, p. 7-22, 1998.

O'GRADY, S.; LANE, H. The psychic distance paradox. **Journal of International Business Studies**, v. 27, n. 2, p. 309-333, 1996.

PERLMUTTER, H. V.; HEENAN, D. A. How multinational should top managers be? **Harvard Business Review**, v. 52, n. 6, p. 121-132, Nov./Dec. 1974.

ROCHA, A. da. **Components, Mediators and Asymmetry in the Psychic Distance Construct**. In: Anais do III workshop em internacionalização de empresas. Rio de Janeiro: COPPEAD / UFRJ – Pronex/CNPQ, 2002.

SIEGEL, S. **Estatística não paramétrica para as ciências do comportamento**. Rio de Janeiro: McGraw-Hill, 1979.

STÖTTINGER, B.; SCHLEGELMILCH, B. Explaining Export Development through Psychic Distance: Enlightening or Elusive?. **International Marketing Review**, v. 15, n. 5, p. 357-372, 1998.

STÖTTINGER, B.; SCHLEGELMILCH, B. A response to Evans *et al.* - Psychic Distance: a concept past its due date?. **International Marketing Review**, v. 17, n. 2, p. 169-173, 2000.

SUDHIR, K.; VITHALA R. R. Slotting allowances: an empirical investigation. **Yale School of Management**, p. 1-37, Março 2004.

SURVEY research design. Disponível em
<<http://faculty.ncwc.edu/toconnor/308/308lect07.htm>>. Acesso em: 13 de jul de 2004.

SWIFT, J. S. Cultural Closeness as a facet of cultural affinity: a contribution to the theory of psychic distance. **International Marketing Review**, v. 16, n. 3, p. 182-201, 1999.

ZHAO, L. **Integrating rank correlation techniques with GIS for marketing analysis**. School of Geography. The University of New South Wales. p. 1-19, 2000.

ANEXO I

QUESTIONÁRIOS

1º Questionário: baseado em Leite, Schmidt e Figueiredo (1983)

Este questionário somente deverá ser preenchido por alunos que estejam cursando a universidade acima do 5º período.

Gostaríamos de obter algumas informações gerais sobre você bem como sua opinião a respeito de determinados países e respectivas culturas.

Curso (engenharia, economia, administração, etc):

Período: _____ período

Sexo: () M () F

Idade: anos

Nacionalidade:

() Brasileira

() Outra. Qual? _____

Religião:

() católica

() protestante

() judaica

() budista

() islâmica

() outra. Qual? _____

Considerando as pessoas que você convive/conviveu em sua família, quais as nacionalidades encontradas destas pessoas, exceto brasileira?

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Nas escalas a seguir marque, por favor, quão semelhantes ou diferentes lhe parecem cada um desses países em relação ao Brasil.

Considere:

Muito Seme- lhantes	Seme- lhantes	Um pouco seme- lhantes	Nem semelhantes nem diferentes	Um pouco diferentes	Dife- rentes	Muito diferentes
1	2	3	4	5	6	7

Por exemplo:

Brasil e Y são:	Muito Semelhantes						X			Muito Diferentes
		1	2	3	4	5	6	7		

Países	1	2	3	4	5	6	7
Brasil e EUA são:							
Brasil e Canadá são:							
Brasil e Argentina são:							
Brasil e México são:							
Brasil e Portugal são:							
Brasil e Hong-Kong são:							
Brasil e Itália são:							
Brasil e Rússia são:							
Brasil e Índia são:							
Brasil e Grécia são:							
Brasil e Alemanha são:							
Brasil e Inglaterra são:							
Brasil e Israel são:							
Brasil e China são:							
Brasil e África do Sul são:							
Brasil e Japão são:							

2º Questionário: baseado em Stöttinger e Schlegelmilch (1998)

Gostaríamos de obter algumas informações gerais sobre você bem como sua opinião a respeito de determinados países e respectivas culturas.

Curso (engenharia, economia, administração, etc):

Período: _____ período

Sexo: () M () F

Idade: anos

Nacionalidade:

() Brasileira

() Outra. Qual? _____

Religião:

() católica

() protestante

() judaica

() budista

() islâmica

() outra. Qual? _____

Considerando as pessoas que você convive/conviveu em sua família, quais as nacionalidades encontradas destas pessoas, exceto brasileira?

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

- Nesta página, encontram-se diversas linhas, uma para cada país.
- Faça sua marcação através de um risco (ou qualquer outro símbolo) sobre cada uma das retas.
- Com base em sua experiência e/ou a partir do que já ouviu ou leu, quanto **MAIOR** for a distância que você perceba de cada país em relação ao Brasil, mais a **DIREITA** o seu risco deverá estar; quanto **MENOR** for a distância percebida em relação ao Brasil, mais a **ESQUERDA** o seu risco deverá estar.

EUA ☆ _____

CANADÁ ☆ _____

ARGENTINA ☆ _____

MÉXICO ☆ _____

PORTUGAL ☆ _____

HONG-KONG ☆ _____

ITÁLIA ☆ _____

RÚSSIA ☆ _____

ÍNDIA ☆ _____

GRÉCIA ☆ _____

ALEMANHA ☆ _____

INGLATERRA ☆ _____

ISRAEL ☆ _____

CHINA ☆ _____

ÁFRICA DO SUL ☆ _____

JAPÃO ☆ _____

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)